

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Elin Oper

IMPULSIIVSE JA KOMPULSIIVSE OSTMISE ERIPÄRAD

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor Anne Aidla

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(lektor A.Aidla)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2017. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(E.Oper)

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise käsitlemise teoreetilised alused	8
1.1. Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise olemus ja levik	8
1.2. Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise põhjused ja tagajärjed.....	16
2. Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise eripärade uuring Eestis.....	28
2.1. Uuringu meetoodika ja valim.....	28
2.2. Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise eripärade uuringu tulemused ja analüüs kirjeldava statistika ja korrelatsioonanalüüsi põhjal	36
2.3. Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise eripärade uuringu tulemused ja analüüs dispersioonanalüüsi põhjal	42
Kokkuvõte	48
Viidatud allikad.....	52
Lisad.....	60
Lisa 1. Impulsiivset ja kompulsiiivset ostmist põhjustavad tegurid	60
Lisa 2. Ankeetküsitlus.....	61
Lisa 3. Korrelatsioonanalüüs Faber & O'Guinn'i mõõdiku väidete vahel	66
Lisa 4. Erinevate mõõdikute kirjeldavad statistikud	66
Lisa 5. Planeerimata ostu motiveerivate tegurite kirjeldav statistika.....	67
Lisa 6. Impulsiivsuse ja planeerimata ostu motiveerivate tegurite, hinnangu ja valdavate meeleolude korrelatsioonanalüüs.....	68
Lisa 7. Planeerimata ostu hinnangu ja valdavate meeleolude kirjeldav statistika	69
Lisa 8. Kompulsiivsusi ja planeerimata ostu hinnangu ja valdavate meeleolude korrelatsioonanalüüs	69

Lisa 9. Kompulsiivsuse II ja planeerimata ostu hinnangu ja valdavate meeleolude korrelatsioonanalüüs	70
Lisa 10. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt soost.....	70
Lisa 11. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt vanusest	71
Lisa 12. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt haridusest	71
Lisa 13. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt elukohast	72
Lisa 14. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt sissetulekust.....	73
Lisa 15. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt poodide külastamise sagedusest nädalas.....	74
Lisa 16. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt internetist ostmise sagedusest kuus	74
Summary	75

SISSEJUHATUS

Oma igapäevaste vajalike ostude kõrval tehakse ka planeerimata oste. Planeerimata ostude tegemine on iseloomulik just impulsiivsele ja kompulsiiivsele ostmisele ning lisaks sellele ka mittevajalike ja üleliigsete ostude tegemine (Kwak *et al.* 2006: 60). Kui impulsiivset ostmist seostatakse positiivsete tunnetega, siis kompulsiiivset ostmist aga negatiivsete tunnetega, kuna kompulsiiivne ostja tunneb pidevalt vajadust osta negatiivseid tundeid ja sündmusi kogedes. Samas aga ei nähta ühiskonnas impulsiivses ostmises ohtu ning tihtipeale ka ei mõelda kompulsiiivse ostmise ohtudele või ei teadvustata seda nähtust. Oluline on siinkohal aga, et on leitud, et impulsiivne ostmine on seoses kompulsiiivse ostmisega (Darrat *et al.* 2016: 107; Khorrami *et al.* 2015: 834). Seega võib inimene, kes teeb väga palju implusiivseid oste, sattuda kompulsiiivse ostmise küttesse. Kompulsiiivset ostmist peetakse aga sõltuvushäireks, kuna kompulsiiivne ostja tunneb erinevalt impulsiivsest ostjast pidevalt tungi osta ja kulutada.

Impulsiivset ostmist on palju uuritud mitmete autorite poolt nii välismaal (näiteks Beatty, Ferrel 1998: 170; Rook, Fisher 1995: 306; Rook 1987: 189) ja leitavad on ka mõned uuringud Eestis (näiteks Alevi 2015: 3; Reisel 2013: 4; Abramson 2015: 3). Lisaks leiab välismaises kirjanduses palju uurimusi ka kompulsiiivse ostmise kohta (näiteks Darrat *et al.* 2016: 104; O'Guinn, Faber 1989: 155; Dittmar 2005: 467-468). Seevastu Eestis on aga kompulsiiivset ostmist vähesel määral uuritud (näiteks autorite Raudsepp, Parts 2014: 414 ja Raudsepp 2013: 1–82 poolt). Just kompulsiiivne ostmine on probleem, millele tuleks siiski rohkem tähelepanu pöörata, et saada laialdasi teadmisi selle nähtuse olemusest. Teadusartiklitest jääb mulje, et nii mõnigi autor ei tee selget vahet impulsiivsel ja kompulsiiivsel ostmisel (Verplanken *et al.* 2005: 429–441, Xiao, Nicholson 2013: 333–356) ning see võib olla põhjuseks miks maailmas on vähe uuritud impulsiivset ja kompulsiiivset ostmist ühes uuringus koos ühe valimi lõikes. Flight *et al.* (2012: 453-465), Darrat *et al.* (2016: 103-108), Khorrami *et al.* (2015: 823-837) ja Shoham *et al.* (2015: 187-206) on need allikad, kus autori leitud uuringutest on ühe

valimi lõikes uurinud mõlemat nähtust. Samas Eestis vastavad uurimused puuduvad teadaolevalt täiesti, kuid seda oleks tähtis uurida, sest kõik rahvused on erinevad ning eestlaste impulsiivne ja kompulsiiivne ostukäitumine ei pruugi sarnaneda teiste rahvustega. Oluline on uurida mõlemat nähtust koos, et leida, kumba neist esineb rohkem, kuivõrd on nad omavahel seotud ning milliste tunnustega inimeste hulgas mõlemat esineb.

Kui varasemad uuringud keskenduvad impulsiivse või kompulsiiivse ostmise kontekstis ühele kindlale aspektile (kas näiteks nende nähtustega seonduvatele meeleoludele, põhjustele või tagajärgedele), siis käesolevas töös tulevad vaatluse alla kõik mainitud aspektid. Seega uuritakse impulsiivset ja kompulsiiivset ostmist erinevate nurkade alt.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise eripärad. Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise olemust ja levikut;
- tuua välja impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise põhjuseid ja tagajärgi;
- valida välja mõõdikud uuritavate nähtuste analüüsimiseks ja kohandada need eesti keelde;
- viia läbi empiiriline uuring impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise kohta;
- analüüsida tulemusi ja anda ülevaade impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise eripäradest kogutud valimi lõikes.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses ehk teoreetilises peatükis antakse ülevaade impulsiivsest kui ka kompulsiiivset ostmisest. Tuuakse välja mõlema nähtuse definitsioonid ja selgitatakse nähtuste vahelisi erinevusi kui ka sarnasusi. Sellele lisaks tuuakse välja ka varasemate läbiviidud kompulsiiivse ja impulsiivse ostmise uuringute tulemused, mis on vajalikud autori poolt läbi viidud uuringu tulemuste võrdlemiseks.

Teine peatükk sisaldab bakalaureusetöö empiirilist osa, milles autor toob välja uuringu metoodika, valimi kirjelduse ning läbiviidud uuringu tulemused ja järeldused. Empiirilise osa jaoks on andmed kogutud struktureeritud küsimustiku abil. Küsimustiku koostamisel on autor kasutanud varasemates uuringutes kasutatud ja välja töötatud mõõdikuid (Faber, O'Guinni (1992: 468) ja Edwardsi (1993: 74) kompulsiiivse ostmise

mõõdikuid ning Rook ja Fisheri (1995: 308) impulsiivse ostmise mõõdikut) ning on lisanud antud teema uurimist toetavaid küsimusi. Ankeetküsitlus viidi läbi interneti keskkonnas veebruarikuus 2017. aastal, millele vastas 212 inimest. Andmete analüüsimisel on kasutatud statistilisi meetodeid nagu kirjeldav statistika, reliaablus-, korrelatsioon- ja dispersioonanalüüs.

Bakalaureusetöö on vajalik kõigile, kes soovivad mõista tarbija ostukäitumise tumedamat poolt. Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise uurimine võib olla kasulik sotsiaalse teadlikkuse suurendamisel ning võib pakkuda uusi uurimisperspektiive mõistmaks tegureid, mis juhivad tarbijate käitumist (Darrat *et al.* 2016: 103-104). Impulsiivsest ja kompulsiiivsest ostukäitumisest parem arusaamine võib olla väärtuslik uurijatele ja turundajatele, sest see annab kasulikku infot turunduse ning tarbijate ostukäitumise kohta ning võib aidata identifitseerida erinevat tüüpi tarbijaid ja näidata ohumärke problemaatilisele liigsele ostukäitumisele (Khorrami *et al.* 2015: 824). Küll aga ei ole eetiline bakalaureusetöö andmeid kasutada ärilistel eesmärkidel suurendamaks ettevõtte käivet läbi impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise.

Töö autor tänab kõiki, kes on aidanud kaasa käesoleva bakalaureusetöö valmimisele. Eelkõige tänab autor inimesi, kes olid nõus osalema bakalaureusetöökaks koostatud uuringus. Väga suured tänud ka juhendajale Anne Aidlale, kelle juhendamisel töö valmis.

Märksõnad: impulsiivne ostmine, kompulsiiivne ostmine, ostusõltuvus, tarbija ostukäitumine

1. IMPULSIIVSE JA KOMPULSIIVSE OSTMISE KÄSITLEMISE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Impulsiivse ja kompulsiivse ostmise olemus ja levik

Käesolevas alapeatükis defineerib autor impulsiivse kui ka kompulsiivse ostmise ning toob välja nende nähtuste erinevused ja sarnasused. Autor leiab kui vanad, mis soost ja millise haridusega on tõenäolisemalt impulsiivsed ja kompulsiivsed ostlejad. Lisaks tuuakse välja mõlema nähtuse levik, st tuuakse välja mitu protsenti elanikkonnast moodustavad impulsiivsed ja kompulsiivsed ostlejad autorile kättesaadavate uuringute kohaselt.

Tarbija ostukäitumine on oma olemuselt tegevused, mida kliendid oma ostuvajaduste rahuldamiseks teevad. Lisaks sisaldab tarbija ostukäitumine ka inimeste kogetuid mõtteid, tundeid ja tegureid ostukeskkonnas, mis mõjutavad tarbijaid ostuotsustusprotsessis. (Peter, Olson 2005: 7-8) Bakalaraureusetöö fookuses ongi uurida nende tarbijate ostukäitumist, kes teevad oma oste impulsiivselt ja/või kompulsiivselt.

Inimesed teevad mitmeid oste- planeeritud, osaliselt planeeritud ja planeerimata oste (Tustin 2011: 5426). Mitmete autorite töödest võib järeldada, et planeerimata ostude all mõeldakse impulssoste ning sealhulgas ei tehta vahet impulsiivsel ja kompulsiivsel ostmisel. Impulsiivset ja kompulsiivset ostmist on tõlgendanud samaväärsena näiteks autorid nagu Verplanken *et al.* (2005: 429–441) ja Alevi (2015: 1–92). Kompulsiivsel ja impulsiivsel ostmisel on aga teinud vahet autorid nagu Flight *et al.* (2012: 453-465), Darrat *et al.* (2016: 103-108), Khorrami *et al.* (2015: 823-837) ja Shoham *et al.* (2015: 187-206). Impulsiivset ja kompulsiivset ostmist võibki esmapilgul olla üksteisest raske eristada, kuna mõlemad nähtused on planeerimata, mittevajalike ja liigsete ostude tegemine, kuid siiski on neil nähtustel mitmeid erinevusi (Kwak *et al.* 2006: 60). Järgnevalt tuuakse välja erinevate autorite definitsioonid impulsiivse ostmise osas,

seejärel antakse ülevaade kompulsiiivse ostmise defineerimisvõimalustest ning võrreldakse kahte nähtust.

Impulsiivne ostmine on „juhuslike, ootamatute ja mõtlematute ostude tegemine, mida alustatakse ostukeskkonnas kohapeal, mida juhib võimas tung ning mis pakub rahulolu ja põnevust“ (Rook 1987: 190-191). Xiao ja Nicholson (2013: 335) ning Beatty ja Ferrel (1998: 170) leiavad, et impulsiivne käitumine ilmneb pärast ostutungi kogemist. Impulsiivset ostmist on defineeritud ka kui äkilist tugevat kalduvust osta tooteid, mida klient algselt ei planeerinud osta ning mis on ostetud ilma sügava mõtiskluseta (Khorrami *et al.* 2015: 824). Lisaks on välja toodud, et impulsiivne ostmine on ootamatu ja kohene ostukäitumine ilma eelnevate ostukavatsuste (Sun, Yazdanifard 2015: 1053; Beatty, Ferrel 1998: 170). Erinevatest definitsioonidest järeldub, et impulsiivsel ostjal ei ole enne poodi sisenemist kavatsust osta kindlat toodet. Planeeritud ostuülesande täitmine (nagu kingituse ostmine kellelegi) ei ole impulsiivne ostmine (Beatty, Ferrel 1998: 170).

Impulsiivseks ostmiseks on defineeritud ka tarbija kalduvust osta spontaanselt, mõtisklematult ja koheselt (Rook, Fisher 1995: 306; Beatty, Ferrel 1998: 170). Selline ostmine võib suuresti olla „alateadlik ostukäitumine, mida juhib afektiivne jõud ning mis ei ole indiviidi kontrolli all“ (Tendai, Crispen 2009: 103). Impulsiivne ostleja käitub spontaanselt arvestamata täielikult tagajärgi (Beatty, Ferrel 1998: 170). Impulsiivse ostmise tagajärgedest ja põhjustest kirjutatakse esimese peatüki teises alapeatükis, kus tuuakse välja ka kompulsiiivse ostmise põhjused ja tagajärjed.

Xiao ja Nicholson (2013: 335) on välja toonud põhjaliku definitsiooni impulsiivsest ostmisest: „juhuslik ja järsk ostukäitumine, mis on vastuseks isikupärastele ja välistele stiimulitele ning millele ilmneb võimas ja pidev ostutung; pärast ostu kogeb klient emotsionaalseid, kognitiivseid ja/või käitumuslikke reaktsioone, mis võivad vallandada uuesti soovi korrata impulsiivset ostu; impulsiivsete iseloomujoonte, sotsiaalkultuuriliste väärtuste ja ostuuskumuste peegeldus“.

Tabelis 1 on välja toodud erinevate autorite definitsioonidega seotud märksõnad impulsiivsest ostmist. Tabelist ilmneb, et erinevad autorid on impulsiivset ostmist defineerides maininud mõtlematuid oste, ostutungi järel ilmnemist ja kohest, järsku

tegutsemist. Autor võtab need definitsioonid arvesse ning defineerib impulsiivseks ostmiseks tarbija äkilist kalduvust teha spontaanselt juhuslikke, ootamatuid, koheseid ja mõtlematuid oste, mille ostusoov tekib alles ostukeskkonnas (st ilma eelneva ostukavatsuseta), mida juhib võimas tung ning mis pakub rahulolu ja põnevust ostjale.

Tabel 1. Impulsiivse ostmisega seotud aspektid erinevate autorite põhjal

Aspekt	Rook 1987: 190- 191	Khorrami <i>et al.</i> 2015: 824	Rook, Fisher 1995: 306	Xiao, Nicholson 2013: 335	Beatty, Ferrel 1998: 170	Sun, Yazdanifard 2015: 1053	Autor
Spontaanne tegevus		X	X		X		X
Kohene, järsk tegevus		X	X	X	X	X	
Juhuslike ostude tegemine	X	X		X			X
Ootamatute ostude tegemine	X	X				X	X
Mõtlematute ostude tegemine	X	X	X		X		X
Ostusoov tekib ostukohas	X					X	X
Ilmneb ostutungi järel	X	X	X	X	X		X
Rahulolu pakkuv	X						X

Allikad: (autori koostatud tabelis esitatud allikate põhjal).

Olles käsitletud eelnevalt impulsiivse ostmise definitsioone, tulevad järgnevalt vaatluse alla kompulsiiivse ostmise defineerimisvõimalused. On väidetud, et kõik inimesed tunnevad mõnikord tungi osta, kuid ekstreemne ostutung on iseloomulik just kompulsiiivsetele ostjatele (d’Astous 1990, viidatud Kwak *et al.* 2006: 61 vahendusel). Kompulsiiivne ostmine tuleneb kreekakeelsest sõnast *oniomania*, milles „*onios*“ tähendab „müügiks“ ja „*mania*“ tähendab „hullumeelsus“. See termin tähendab hullumeelsust toodete järgi, mis on müügil. (Darrat *et al.* 2016: 104)

O’Guinn ja Faber (1989: 155) on väitnud, et kompulsiiivne ostmine on „krooniline ja korduv ostmine, mis on peamine vastutoime negatiivsetele sündmustele või tunnetele. Tegevus, mis samas võib pakkuda lühiajalist kasu, kuid mida on raske lõpetada ning millele lõppkokkuvõttes järgnevad kahjulikud tagajärjed“. Seega on kompulsiiivsed tarbijad need inimesed, kes on impulsiivselt ajendatud tarbima. Nad ei suuda kontrollida

oma käitumist ja ostavad asju selleks, et põgeneda probleemide eest. (O'Guinn, Faber (1989: 147)

Ka Edwards (1993: 67) leiab, et kompulsiiivne ostmine on ebanormaalne ostukäitumise vorm. Sellest haigusest vaevatud tarbijal on vastupandamatu, kontrollimatu, krooniline ja korduv tung osta ja kulutada. Selline kompulsiiivne kulutamine on vahend leevendamaks negatiivseid tundeid, mida põhjustab stress ja ärevus. (Edwards 1993: 67) Lisaks on leitud, et kompulsiiivne ostmine on kalduvus osta kaupu ja teenuseid, mida ostja tegelikult ei vaja ning mida nad sageli ei saa ka endale lubada (Tustin 2011: 5426). See tähendab, et kompulsiiivse ostuhäirega inimesed teevad liigseid oste (Mueller *et al.* 2010: 137). Raudsepp ja Parts (2014: 415) toovad samuti välja, et kompulsiiivsed ostjad ei ole tegelikult huvitatud ostetud toodete kasutamisest. Nad ei pruugi isegi ostukotist ostetuid tooteid välja võtta. Neile pakub rahulolu ostuprotsess. (*Ibid.*: 415) Seega on kompulsiiivsel ostjal tihtipeale ainult soov toodet osta, kuid mitte seda hiljem omada ja kasutada.

Dittmar (2005: 467) toob välja, et kompulsiiivne ostmine on justkui kompenseeriv käitumine, mida järgides inimesed üritavad toime tulla identiteedi ja meeleolu probleemidega ostes materiaalseid asju. Selle nähtuse põhilised aspektid on (*Ibid.*: 468):

- vastupandamatu impulss osta;
- kontrolli kaotus oma ostukäitumise üle;
- liigsete ostude tegemine hoolimata võlgadest ja tagajärgedest isiklikus, sotsiaalses ja ametialases elus.

Ka Tustini (2011: 5426) käsitus kompulsiiivsest ostmisest sarnaneb eelpool mainitud autorite definitsiooniga. Kompulsiiivne ostmine on korduv ja liigsete kaupade ostmine, mis võib kaasa tuua käitumishäireid ja avaldada negatiivset mõju inimese elus. Kompulsiiivne ostmine sisaldab endas sagedat mittevajalike või rohkete ostude tegemist, mida inimene endale tegelikult ei saa lubada. (*Ibid.*: 5426) Nii kompulsiiivse kui ka töös vaatluse all olevast teise nähtuse ehk impulsiivse ostmise tagajärgedest kirjutatakse põhjalikumalt järgnevas alapeatükis.

Tabel 2 annab ülevaate erinevate autorite kompulsiiivse ostmise definitsioonidega seotud märksõnadest. Tuginedes mitmete autorite poolt välja toodud aspektidele, defineerib

autor kompulsiiivseks ostmiseks korduva, kroonilise ja sageda mittevajalike ja liigsete ostude tegemise, mida on raske lõpetada ning millel on kahjulikud tagajärjed kompulsiiivsetele ostjatele. Kompulsiiivsed ostjad tunnevad kontrollimatut ja vastupandamatut tungi osta ning ostmine on nende jaoks vahend, mis leevendab negatiivseid tundeid ja sündmusi. Seega ei suuda kompulsiiivsed ostjad kontrollida oma ostukäitumist ning nad ostavad asju selleks, et põgeneda elus esinevate probleemide eest.

Tabel 2. Kompulsiiivse ostmisega seotud aspektid

Aspekt	O'Guinn, Faber 1989: 147, 155	Edwards 1993: 67	Dittmar 2005: 467- 468	Tustin 2011: 5426	Autor
Krooniline ostmine	X	X			X
Korduv ostmine	X	X		X	X
Mittevajalike, liigsete ostude tegemine				X	X
Liiga kallite ostude tegemine				X	
Ilmneb vastupandamatu ostutungi järel		X	X		X
Vastutoime neg. sündmustele ja tunnetele	X	X	X		X
Raske lõpetada	X	X	X		X
Kahjulikud tagajärjed	X		X	X	X

Allikad: (autori koostatud tabelis esitatud allikate põhjal).

Järelikult iseloomustab kompulsiiivset ostmist korduv ja inimesele problemaatiline käitumine. Seega kompulsiiivne ostmine ei ole autori arvates impulsiivse ostmise sünonüüm, kuigi nagu eespool kirjutati, mõned autorid sellele nii lähenevad. Kompulsiiivne ostmine on sõltuvuslik ja kontrollimatu, kuid impulsiivne ostmine on spontaanne ja juhuslik (Darrat *et al.* 2016: 104). Kuigi on leitud, et nii impulsiivne kui ka kompulsiiivne ostleja tunneb tungi osta, siis neid ostlejaid eristab see, et impulsiivne ostleja suudab seda tungi ohjes hoida kui vaja, kuid kompulsiiivne ostleja peab tungi ilmnedes ikkagi midagi ostma (Kukar-Kinney *et al.* 2012: 63; Kwak *et al.* 2006: 75-76). Seega leiab töö autor eelnevat teksti analüüsides, et impulsiivsel ostjal tekib ostusoov ostukohas, kui ta märkab ihaldatud toodet, kuid kompulsiiivsel ostjal on ostusoov tekkinud juba enne poodi sisenemist, sest nagu juba eespool mainitud, siis selline ostja

ostab selleks, et parandada oma meeleolu ning oma meeleolu parandamiseks ta tunnebki tungi minna poodlema.

Järgnevalt võrdleb autor impulsiivset ja kompulsiiivset ostmist, sealhulgas ka impulsiivset ja kompulsiiivset ostlejat. Eelnevalt selgub, et mõlemad ostukäitumised on erinevad ning seetõttu on ka erinevusi nende inimeste vahel, kes teevad oma oste kompulsiiivselt või impulsiivselt. Järgnev tekst toobki välja mõlema nähtuse erinevusi vaadeldatuna erinevatest aspektidest. Kõigepealt kirjeldab autor impulsiivset ning seejärel kompulsiiivset ostjat.

Impulsiivseid ostjaid uurides on mitmed uuringud leidnud, et impulsiivseid oste tehakse samaväärselt sõltumata soost (Bashar *et al.* 2013: 152; Tustin 2011: 5429; Alevi 2015: 64). Samas on ka leitud, et impulssostjad on pigem naised (Coley, Burgess 2003: 293). Naised võivad teha rohkem impulsiivseid oste, kuna nad kipuvad ostma impulsiivselt tooteid, mis on nende jaoks sümbolse või emotsionaalse tähendusega. Teine seletus on see, et naised veedavad poodides kauem aega kui mehed ning seetõttu on neil suurem võimalus poodlemise ajal impulsside küttesse langeda. (Holm, Bengtsson 2007: 30) Äsja väljatoodud kaks asjaolu võivad olla tõesti põhjusteks, miks naised kalduvad olema impulsiivsed ostjad. Seega on erinevad uuringud leidnud vastakaid tulemusi selles, millist rolli sugu impulssostude tegemisel mängib.

Nii Tustin (2011: 5429) kui ka Bashar *et al.* (2013: 152) on leidnud, et impulsiivset ostukäitumist näitavad välja inimesed, kellel on hea sissetulek ning omavad piisavalt vaba raha poodlemiseks. Autori arvates võib see olla üsna ootuspärane, kuid siiski ei saa kahe uuringu põhjal üldistusi teha. Lisaks leiab Tustin (2011: 5429), et impulsiivsed ostjad on kõrgharidusega. Nad kulutavad selle allika autori arvates suhteliselt rohkem, käivad iga päev poes ning planeerivad oma oste vähem hoolikamalt. Alevi (2015: 64) aga leiab oma magistritöös, et selliste inimeste ostukäitumine, kes teenivad kõrgemat sissetulekut, ei ole impulsiivsem kui madalama sissetulekuga inimestel. Seega selles osas on varasemates uuringutes vastakaid tulemusi ning lisaks ei ole võimalik kahe uuringu põhjal üldistusi teha.

Täiendavalt leiab Tustin (2011: 5431), et vanus ei ole seotud impulsiivse ostmisega. Shoham *et al.* (2015: 200) aga leiab, et vanus on negatiivselt seotud impulsiivsusega.

Seetõttu peaksid nooremad inimesed tegema rohkem impulsiivseid oste kui vanemad. Jällegi selgub, et eri uuringud annavad sel teemal erinevaid tulemusi, kuid probleemiks on ka siin see, et vastavateemalisi uuringuid ei ole üldistuste tegemiseks piisavalt.

Eelnevast selgub, et varasemalt on leitud vastakaid tulemusi selle osas, milliste tunnustega inimesed kalduvad olema impulsiivsed ostjad. Töös on vaatluse all ka teine ostukäitumise vorm, milleks on kompulsiiivne ostmine. Järgnevalt toobki autor välja milliste tunnustega inimesed kalduvad aga olema kompulsiiivsed ostjad.

Tulles nüüd kompulsiiivse ostmise juurde on leitud, et naised on rohkem mõjutatud kompulsiiivsest ostmisest kui mehed (Ergin 2010: 337; Raudsepp, Parts 2014: 416; Dittmar 2005: 480; Koran *et al.* 2006: 1810; Li *et al.* 2014: 238). Kuna USA-s ja teistes arenenud riikides on poodlemine peamine ajaviide eriti naiste seas, siis võivad Blacki (2007: 16) arvates olla naised rohkem kompulsiiivsemad ostjad kui mehed. USA täiskasvanud inimesed veedavad suure osa ajast kaubanduskeskustes, kuhu minnakse lisaks poodlemisele ka sööma või jooma, sõpradega kohtuma või lastega aega veetma (Dittmar 2004: 416). Töö autor aga leiab, et see ei ole eestlaste seas impulssostude tegemise põhjuseks. Samas Tustini (2011: 5430) uuringust tuleb välja, et sugu ei avalda olulist mõju kompulsiiivse ostmise tendentsidele. Nii nagu impulsiivsegi ostmise puhul, on soo teemal vastakaid tulemusi ning uuringuid, millele sellekohaseid arvamusi kujundada, on liialt vähe, et üldistada.

Kompulsiiivsed ostjad on Tustinile (2011: 5429) tuginedes pigem vallalised, kes omavad suuremat kodu (vähemalt 3-magamistuba), kulutavad suhteliselt vähem raha ostlemisele ja külastavad ostukohti vähem sagedamini. Autor ei nõustu Tustiniga (2011: 5429), kes väidab, et kompulsiiivsed ostjad külastavad poode vähem kui impulsiivsed ostjad. Autor leiab, et kuna kompulsiiivsed ostjad tunnevad pidevalt vajadust poodlemise järgi, siis nad külastavad ostukohti sagedamini kui teised ostlejad (sh impulsiivsed). Autori seisukohta toetab Sohn ja Choi (2014: 249) uuring, kus leiti, et kompulsiiivsed ostjad külastavad kauplusi iga päev ning ostmine on nende jaoks igapäevane elutähtis rutiin.

Kompulsiiivsed ostjad on mitmete uuringute põhjal pigem nooremad inimesed (alla 40 aasta vanused) (Tustin 2011: 5429; Ergin 2010: 337; Shoham *et al.* 2015: 200; Dittmar 2004: 418; Hanley, Wilhelm 1992, viidatud Dittmar 2005: 471 vahendusel). Samas ei

leidnud Black *et al.* (1998, Dittmar 2005: 471 vahendusel) erinevusi vanuses kompulsiiivsete ja tavaostjate vahel. Lisaks on kompulsiiivsed ostjad varasemate uuringute põhjal pigem vähem jõukamad inimesed (Ergin 2010: 337; Dittmar 2005: 480). Samas leiab Black (2007: 15), et sissetulek ei ole oluliselt seotud kompulsiiivse ostmisega, vaid nende teenitav tulu määrab lihtsalt ära poetüübi, kust nad enamjaolt oste teevad (kas odavpoodides või kaubamajades). Uuringutest on selgunud, et kompulsiiivsed ostlejad võivad olla väga depressiivsed, väärtustavad materiaalseid asju ja võrdlevad end tihti teiste inimestega (d'Astous 1990, viidatud Darrat *et al.* 2016: 105 vahendusel).

Võttes kokku käsitletud uuringute tulemused impulsiiivsuse ja kompulsiiivsuse osas eri taustatunnuste lõikes võib järeldada, et tegu on väga keerukate ja mitmetahuliste nähtustega, mille puhul eri riikides, erineva valimi ja erineva metoodikaga uuringud annavad vastakaid tulemusi. Sama võib öelda ka uuringute kohta, mis käsitlevad seda, kuivõrd levinud impulsiiivne ja kompulsiiivne ostmine elanikkonna hulgas on. Lisaks ei ole mõne aspekti osas piisavalt uuringuid, et teemast ammendavat ülevaadet saada.

Joonisele 1 on maailmakaardile sobiva riigi juurde märgitud kompulsiiivsete ostjate osakaal valimist, mis on autorile kättesaadavates varasemates uuringutes välja toodud. Nimetatud jooniselt on näha üllatavat erinevust Põhja-Ameerika tulemustes. 2006. aastal leiti, et iga 20. põhjaameeriklane on kompulsiiivne ostja ning seega on Ameerika Ühendriikides ligi 5,8% tarbijatest kompulsiiivsed ostjad. (Koran *et al.* 2006: 1806,1809) Samas aga Lee ja Workman (2015: 6) leidsid üheksa aastat hiljem, et 18% uuringus osalenud USA tudengitest on kompulsiiivsed ostjad. Selle põhjal võib eeldada, et viimaste aastate jooksul on kompulsiiivsete ostjate osakaal rahvastikust hakanud kasvama ning see viitab ka sellele, et üha enam peaks tähelepanu pöörama kompulsiiivsele ostmisele. Samas peab autori arvates nendesse tulemustesse ettevaatlikult suhtuma, sest erinevus võib tulla valimi või metoodika eripäradest.

Hiinas läbiviidud uuringute kohaselt on kompulsiiivseid ostjaid uuringusse kaasatud Hiina noortest tarbijatest 6,7% (Li *et al.* 2014: 242) ja valimisse kuulunud 601-st üliõpilasest 5,99% (Jiang, Shi 2016: 3-4). Lisaks on leitud, et 8,7% ungarlastest (Maraz 2015: 992) ja 8% eestlastest (Raudsepp, Parts 2014: 415) on kompulsiiivsed ostjad. Üllatav on ka see, et Pariisis läbi viidud uuringu kohaselt on lausa 32,5% kaubamaja

külastavatest naistest kompulsiivsed ostjad (Lejoyeux *et al.* 2007: 44). Autor ei leidnud ühtegi teist riiki, kus vastav protsent oleks olnud nii suur ning leiab, et sellesse tulemusse peab suhtuma kriitiliselt.



Joonis 1. Kompulsiiivse ostmise levik

Allikad: (Koran *et al.* 2006: 1806,1809; Li *et al.* 2014: 242; Jiang, Shi 2016: 3-4; Maraz 2015: 922; Lee, Workman 2015: 6; Lejoyeux *et al.* 2007: 44; Raudsepp, Parts 2014: 415); autori koostatud.

Impulsiivset ostmist uurides on aga väga vähe välja toodud, mitu protsenti elanikkonnast on impulsiivsed ostjad. Selle põhjuseks võib olla see, et paljud inimesed teevad aeg-ajalt impulsiivseid oste ning seetõttu oleksid justkui kõik inimesed impulsiivsed ostjad. Mohan *et al.* (2013: 1725) on ühed vähestest uurijatest, kes on välja toonud, et 16% inimestest on impulsiivsed ostjad. Nema uurisid kaupluse külastajaid Indias ning leidsid, et impulsiivne ostmine on laialt levinud seal, kuid mitte sellisel määral nagu seda on teistes riikides (eriti Lääneriikides). Järgnevas alapeatükis keskendub autor sellele, miks inimesed ostavad kompulsiiivselt või impulsiivselt ning mis on mõlema ostukäitumise tagajärjed.

1.2. Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise põhjused ja tagajärjed

Kui eelnevas alapeatükis kirjeldati impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise eripärasid, siis käesolevas alapeatükis tuuakse välja põhjused, miks inimesed käituvad nii ehk mis

ajendavad inimesi kompulsiivselt või impulsiivselt ostma. Selles alapeatükis selgitatakse ka välja, millised tagajärjed kaasnevad mõlema nähtusega. Esmalt tuuakse välja impulsiivse, seejärel kompulsiivse ostmise põhjused. Sellele järgnevalt kirjutatakse impulsiivse ostmise tagajärgedest ning pärast seda kompulsiivse ostmise tagajärgedest. Alljärgnevalt välja toodud põhjused ja tagajärjed ei ole kindlasti lõplikud, vaid ülevaade autorile kättesaadava kirjanduse põhjal.

Khorrami *et al.* (2015: 833-834) eeldasid oma uuringus, et impulsiivset ostmist mõjutavad situatsioonilistest teguritest ajasurve, sortimendi mitmekesisus, sotsiaalsed normid, ostukeskkond, vaba raha hulk ja suust-suhu turundus. Nimetatud uuringust selgus aga, et impulsiivset ostmist mõjutavad nimetatud elementidest vaid vaba raha hulk ja suust-suhu turundus. Teised elemendid tõestust uuringus ei leidnud. (*Ibid.*: 833-834)

Samas on leitud aga, et nauditav, meeldiv ja atraktiivne ostukeskkond põhjustab impulsiivset ostmist (Sun ja Yazdanifard 2015: 1049; Tendai ja Crispen 2009: 106; Coley, Burgess 2003: 293; Ergin 2010: 336). Atmosfäär on võti meelitamiseks ja hoidmaks tarbijaid elevil poodlemise ajal (Coley, Burgess 2003: 293). Ka Mohan *et al.* (2013: 1725) artiklis leitakse, et poekujundus kui üks atmosfääri osa mõjutab impulsiivset ostmist kõige rohkem. Poe atmosfääri osad nagu sobiv valgustus, atraktiivne kujundus, helid, lõhnad ja loominguline turustamine parandavad meeleolu ja emotsioone, mis võivad vallandada ostjas selliseid tundeid, mis viivad impulsiivse ostmiseni (Coley, Burgess 2003: 293). Lisaks mõjutavad impulsiivset ostmist kupongid, vautšerid, poesisesed reklaamid, personali käitumine, toote hind, (Tendai, Crispen (2009: 106) poesisesed väljapanekud, promotsioon (Coley, Burgess 2003: 294) ja sooduspakkumised (Ergin 2010: 336). Nimetatud elementide abil on väljatoodud allikate põhjal võimalik mõjutada ostjaid impulsiivselt ostma.

Eakaalastega koos poodeldes võivad inimesed teha rohkem oste kui pereliikmetega poodeldes (Luo 2005: 293). Lisaks on leitud, et inimesed on mõjutatud sotsiaalsetest normidest ning kui ühiskonnas aktsepteeritakse impulsiivset ostmist, siis inimesed teevad rohkem planeerimata oste (Chen, Wang 2015: 187). Seega leiab autor, et kui inimene tajub, et teiste ühiskonnaliikmete arvates on impulssostude tegemine sobimatu, siis kontrollib ta enda ostukäitumist rohkem ja teeb vähem planeerimata oste.

Varasemalt on leitud, et positiivsete emotsioonide ja impulsiivse ostukäitumise vahel on seos. Naised, kel olid positiivsed tunded poe keskkonna suhtes, tegid rohkem impulsiivseid oste. Seega teevad suurema tõenäosusega planeerimata oste need tarbijad, kes tunnevad positiivseid tundeid. Järelikult mõjutab impulsiivset ostmist tarbija emotsionaalsed seisundid, mida nad kogevad ostukeskkonnas. Uuringust leiti ka, et naistel, kel oli palju raha kulutamiseks, omasid positiivsemaid tundeid poekeskkonna vastu ja seega kaldusid tegema impulssoste. (Chang *et al.* 2014: 309-310) Ka siit järeldades saab öelda, et kasutada oleva raha hulk mõjutab impulsiivset ostmist. Seega eeldab ka autor, et mida rohkem on inimesel igas kuus raha kasutada (ükskõik missuguse sissetuleku näol), seda rohkem teeb ta impulsiivseid oste.

Samuti leiavad Flight *et al.* (2012: 461) ja Sohn, Lee (2017: 341), et impulsiivse ostmisega seostatakse positiivseid tundeid. Samas on uuringud leidnud ka, et impulsiivne ostmine on seotud negatiivsete tunnetega ja madala enesehinnanguga. (Verplanken *et al.* 2005: 438). Bakalaureusetöö autor leiab siiski, et impulsiivne ostmine on pigem positiivse alatooniga. Autori arvamust kinnitavad ka Flight ja Scherle (2013: 64) uuring, mis on avaldatud 8 aastat hiljem kui Verplankeni *et al.* (2005: 438) uuring. Viimasena mainitud uuringust ilmneb, et impulssoste ei tehta negatiivsete tunnete ajal. Erinevad tulemused nende autorite töödes võivad olla põhjustatud ka erinevast valimist. Verplanken *et al.* (2005: 432) uuringus oli keskmiseks vanuseks vastajal 37,3. Flight ja Scherle (2013: 57) uuring viidi aga läbi ühes Lõuna-Ameerika ülikoolis 353 bakalaureuseõppe üliõpilase seas. Kuna töö autor nõustub varasemate uuringutega, kus leitakse, et nooremad inimesed on pigem impulsiivsemad, siis Flight ja Scherle (2015: 57) uuring võib anda impulsiivsest ostmisest tõesema ülevaate, kuna nende uuringusse olid kaasatud nooremad inimesed.

Impulsiivset ostmist mõjutavad müügimehed, kes vastutavad teeninduse kvaliteedi eest. Mida parem on teeninduse kvaliteet, seda rohkem tehakse impulssoste. Varasemalt on leitud, et kvaliteetse teeninduse korral ostavad inimesed rohkem impulsiivsemalt. (Pornpitakpan, Han 2013: 90) Järelikult on kvaliteetne teenindus oluline, sest hea teeninduse korral võivad inimesed kulutada raha toodetele, mida nad algselt ei kavatsenud osta. Samuti leiab Ergin (2010: 336), et planeerimata oste mõjutavad tõhusad müügiesindajad. Autor nõustub, et müügimehed võivad mõjutada impulsiivset

ostmist, kuna nemad saavad tekitada inimeses positiivseid tundeid ning mitmed uuringud (Chang *et al.* 2014: 309-310; Flight *et al.* 2012: 461; Sohn, Lee 2017: 341) on leidnud, et positiivsetel tunnetel on seos impulsiivse ostmisega.

Uuringud on leidnud, et naised ostavad planeerimata peamiselt toidukaupu, rõivaid ja aksessuaare. Rõivad, elektroonika ja hobikaubad (näiteks kalastustarbed, arvutimängud) on aga põhilised planeerimata ostud meeste seas. (Ergin 2010: 336-337) Coley ja Burges (2003: 293) toovad välja, et mehed ostavad pigem funktsionaalseid ja personaalsemaid tooteid. Samas on leitud ka, et impulsiivselt ostetakse majapidamistarbeid, spordi- ja vaba aja kaupu ning sisustuskaupu. Impulsiivseid oste tehakse põhiliselt odavpoodidest, kaubamajadest ja hüpermarketitest. (Flight, Scherle 2013: 63, 65)

Kui impulsiivne ostmine on põhjustatud välistest mõjutajatest (näiteks ihaldatud toote nägemine poeriiulil), mis ergutavad indiviidi ostu sooritama, siis kompulsiiivne ostmine tugineb sisemistele mõjutajatele. Selline mõjutaja võib olla ängistus ning ostmist ja kulutamist tajutakse kui võimalust põgeneda selle sisemise tunde eest. Bakalaureusetöös vaatluse all oleva kahe ostmise erinevus seisneb suuresti selles, et kompulsiiivse ostmisega kaasnevad ainult negatiivsed tagajärjed ning kompulsiiivne ostja ostab aina rohkem selleks, et leevendada stressi ja ängistust, mis ongi peamiseks ostu tegemise stiimuliteks. (DeSarbo, Edwards 1996: 233) Eelnevalt käsitles autor impulsiivse ostmise põhjuseid ehk tõi välja, mis tegurid põhjustavad impulsiivseid oste. Järgnevalt kirjeldatakse aga tarbija ostukäitumise negatiivse poolega seotud mõiste ehk kompulsiiivse ostmise põhjusti.

Kompulsiiivse ostmisega seostatakse negatiivseid tundeid (Flight *et al.* 2012: 461). Selle nähtuse eelkäijaks võib olla depressioon, kuna kompulsiiivne ostmine on korduv depressiooniga patsientide hulgas (Darrat *et al.* 2016: 105). Sohn ja Choi (2014: 246) leiavad, et kompulsiiivsed ostjad tunnevad puudustunnet (*deprivation*), mis Cambridge sõnaraamatu järgi tähendab olukorda, kus inimene tunneb, et tal on puudu nendest asjadest ja tingimustest, mis on vajalikud meeldivaks eluks (Cambridge Dictionary 2017). Lisaks tunnevad kompulsiiivsed ostjad üksindust, madalat enesekindlust (Sohn, Choi 2014: 246) ja ärevust (d'Astous 1990, viidatud Darrat *et al.* 2016: 105 vahendusel). Nad üritavad kompenseerida oma negatiivseid tundeid ostlemisega, kuna

see on lihtne viis unustada need tunded või tõsta oma enesehinnangut. Seda isegi juhul kui see vabastus on ajutine ja asendub üsna peagi kahetsusega. (Sohn, Choi 2014: 246) Kompulsiivne ostmine on seega negatiivselt seotud hea enesetundega ja positiivselt seotud halva enesetundega (Flight, Scherle 2013: 64). Seetõttu leiab autor, et kompulsiivne ostmine on negatiivse alatooniga.

Kompulsiivsetele ostjatele on oluline prestiiž, mille all mõeldakse raha kasutamist teiste inimeste mõjutamiseks, neile mulje avaldamiseks ning raha peaks sümboliseerima edu. Sellised ostjad on prestiiži tundlikumad kui tavaostjad. Samas ei ole enesehinnang oluliselt seotud kompulsiivse ostmisega. (Palan *et al.* 2011: 84, 89) Teisalt leiab Rao (2013: 12), et mida madalam on inimese enesehinnang, seda suurema tõenäosusega võib inimene olla kompulsiivne ostja. Seega ostavad kompulsiivsed ostjad pigem tooteid, mis pakuvad neile prestiiži ja tunnustust (näiteks tuntud ja kallid kaubamärgid), kuna see annab neile juurde enesehinnangut. (Kukar- Kinney *et al.* 2012: 68)

Shoham *et al.* (2015: 199) uuringus leiti, et kompulsiivset ja impulsiivset ostmist mõjutavad positiivses suunas kadedus, madal enesehinnang ja fantaseerimine. 1990. aastal leiti samuti, et kompulsiivsed ostjad kalduvad fantaseerima (d'Astous 1990, viidatud Darrat *et al.* 2016: 105 vahendusel). Shoham *et al.* (2015: 198-199) leiavad aga siiski, et USA elanike seas ei olnud olulist tugevat seost fantaseerimise ja kompulsiivsuse vahel, kuid Iisraeli elanike seas oli seos fantaseerimise ja kompulsiivsuse vahel. Erinevused tulemustes võivad olla põhjustatud riikide ja nendes elavate inimeste vahelistest erinevustest. Järelikult on eri riikide ja rahvuste vahel erinevusi kompulsiivse ostmise põhjustes.

Türklaste seas läbiviidud uuringust leiti, et naised on rohkem mõjutatud kompulsiivsest ostmisest kui mehed. Poodlemine täidab nii emotsionaalset kui ka psühholoogilist rolli naiste elus. Kuna Türgis on naiste põhiline roll olla kodune ja kasvatada lapsi, siis ostlemine aitab vabastada ängistust ja stressi nende igapäevaelus. (Ergin 2010: 336-337) Sellest võib järeldada, et naiste seas põhjustab kompulsiivset ostmist emotsionaalne tühimik neis endis ja rutiinne kodune elu. Kompulsiivsed ostjad tunnevad vabaduse tunnet, kui nad ostavad asju. Nad põgenevad nii oma viletsa elu eest. (Sohn, Choi 2014: 247)

Kompulsiivsed ostlejad väljendasid end kui ohvreid. Nad tõid välja, et abielu ja laste sünnitamine on neid eemaldanud eelmistest elukutsetest ja iseseisvast elust. Oma unistustest eemal olemine on tekitanud neis puudustunnet (*deprivation*). (Sohn, Choi 2014: 246) Psühhoanalüütikud on leidnud, et eelneva elu sündmused (nt seksuaalne kuritarvitamine) võivad olla kompulsiivse ostmise põhjuslikeks teguriteks. Samas on leitud, et kompulsiivne ostmine võib olla pärilik perekonnas. Eriti sellistes perekondades, kus esineb meeleolu- ja ärevushäireid ning liigtarvitatakse näiteks alkoholi, narkootikume või tubakatooteid. (Black 2007: 15)

Kompulsiivsed ostjad teatasid, et enne ostu tunnevad nad mitmeid tundeid. Kolm enim esinevat tunnet olid igavus, kurbus ja rahutus, mis on töö autori arvates ka ootuspärane. Otsus minna poodlema ilmnebki tihti negatiivseid tundeid kogedes. Poodlemise ajal tundsid nad ennast kurvana, vihasena, põnevil, murelikuna, võimsana ja meeletuna. Samas uuringus leiti ka, et mitte kompulsiivsed ostjad ei tundnud peaaegu kunagi negatiivseid tundeid poodlemise ajal. (Faber, Christenson 1996: 811) Kompulsiivsed ostjad teatasid, et peale ostu tegemist paranes nende tuju. Mõni mainis, et paranenud tuju oli ajutine nähtus ning lõpuks asendusid positiivsed tunded jällegi negatiivsetega. (*Ibid.*: 813) Seega on kompulsiivsetele ostjale iseloomulikud negatiivsed tunded.

Kompulsiivsed ostjad ostavad kompulsiivselt ehteid ja riideid (Flight, Scherle 2013: 63). Raudsepp ja Parts (2014: 416) leidsid, et Eesti tarbijad ostavad kompulsiivselt riideid ja jalanõusid. Arvatakse, et ehted, jalanõud, rõivad ja aksessuaarid on tüüpilised „hea enesetunde“ kaubad, mida teatud diagnoosiga inimesed ostavad (Flight, Scherle 2013: 63).

Uuringud on näidanud, et kompulsiivsed ostjad omavad paremaid teadmisi brändidest, teavad toodete maksumusi ja väldivad kallite asjade ostmist. Nad kogevad positiivseid tundeid ja rahulolu, kui nad ostavad toote soodushinnaga või mõne muu hea hinnapakkumise korral. Kompulsiivsed ostjad võivad õigustada oma ostukäitumist endale ja ka teistele. Õigustuseks võivadki nad öelda, et nad ostsid selle toote, kuna sel oli tavalisest odavam hind või toode oli seotud mõne hea sooduspakkumisega. (Kukar-Kinney *et al.* 2012: 68-69) Seetõttu on kompulsiivsetel ostjatel kalduvus reageerida sooduspakkumistele. Inimesed, kes annavad järgi ostutungile, võivad õppida

ratsionaliseerima oma järeleandmisi. Näiteks võidakse planeerimata ostu õigustada kui kingitust või tasu raske töö eest. (Darrat *et al.* 2016: 107)

On leitud, et kompulsiivsed ostjad eelistavad poodlemist pigem e-poodides (Flight, Scherle 2013: 65; Sohn, Choi 2014: 249; Kukar-Kinney *et al.* 2012: 64). Põhjus, miks nad eelistavad interneti keskkonnas poodlemist, võib olla nende madalas enesehinnangus, kurvas meeleolus ja piinlikkuse tundmises oma ostukäitumise üle. Samas ilmneb kompulsiiivset ostmist rohkem ka kaubamajades (seda kinnitab ka Sohn, Choi 2014: 249), brändi tooteid müüvates kauplustes ning poodides, mis müüvad ainult üht liiki kaupa. Nimetatud poetüüpide atmosfäärid stimuleerivad inimesi rohkem oste sooritama. (Flight, Scherle 2013: 61, 65) Sarnane on, et nii kompulsiivsed kui ka impulsiivsed ostjad sooritavad oste kaubamajadest.

Eelmises alapeatükis tõi autor välja, et Prantsusmaal läbiviidud kompulsiiivse ostmise uuringus leiti, et 32,5% valimis osalenud naistest olid kompulsiivsed ostjad. Autor leiab, et vastav protsent tuli seetõttu niivõrd kõrge, kuna Lejoyeux *et al.* (2007: 44) küsitlesid naissoost ostlejaid kaubamajadest, kus kompulsiivsed ostjad oma oste teevadki. Nimetatud asjaolu võib olla põhjuseks, miks nii suur hulk inimesi selle uuringu kohaselt olid kompulsiivsed ostjad ning seetõttu tuleb suhtuda sellesse tulemusse kriitiliselt.

Kui varasemate uuringute põhjal võisid impulsiivsed ostjad osta rohkem eakaaslastega koos poodeldes, siis kompulsiivsed ostjad kipuvad ostlema üksinda. Blacki (2007: 15) arvates võivad mõned neist ostelda ka koos selliste sõpradega, kes on samuti ostusõltlased. Kompulsiiivne ostmine on nende jaoks isiklik rõõm, mis võib põhjustada piinlikkust poodeldes koos kellegagi, kes ei ole nendega sarnane ostukäitumises. (*Ibid.*: 15) Autor leiab, et see võib olla nii kuna kompulsiiivsetel ostjatel on madal enesehinnang (Shoham *et al.* 2015: 199) ning seetõttu on neile oluline teiste inimeste arvamus. Kuna teiste inimeste arvamus on oluline, siis püüavad kompulsiivsed ostjad varjata oma pahelist ostukäitumist, et neist halvasti ei mõeldaks.

Kompulsiivsed ostjad kahetsevad tihti oma tehtud oste ning saavad aru, et on teinud mõtlematuid ja põhjendamatuid oste. Kui nad aga ei saa midagi osta, siis nad tunnevad, et on kaotanud enese üle kontrolli ja leiavad võimatuna süveneda millessegi muusse.

(Sohn, Choi 2014: 249) Kompulsiivsed ostjad kirjeldavad, et ostutungi või ärevuse suurenemine ei lõppe enne kui ost on sooritatud (Black 2007: 15).

Lisas 1 on autor välja toonud impulsiivset ja kompulsiivset ostmist põhjustavaid tegureid eelnevalt välja toodud teksti põhjal. Nimetatud lisast on näha, et nii impulsiivset kui ka kompulsiivset ostmist põhjustavad kadedus, fantaseerimine, madal enesehinnang, sooduspakkumised ja hinnapromotsioon. Kui kompulsiivset ostmist põhjustavad negatiivsed tunded, siis impulsiivset ostmist põhjustavad positiivsed tunded. Erinevus on ka veel see, et kompulsiivsed ostjad ei tee eakaaslastega koos poodeldes rohkem oste, kuna nad võivad tunda häbi oma ostukäitumise üle, kuid impulsiivsed ostjad võivadki mõnikord teha rohkem impulsiivseid oste, kuna nad ostlevad koos eakaaslastega.

Käesolevas töös on mõlemat nähtust uuritud mitmete erinevate nurkade alt. Autor on toonud välja nähtuste definitsioone, kirjeldanud milliste tunnustega inimesed kalduvad olema impulsiivsed ja kompulsiivsed ostjad ning kirjutanud ka mõlema nähtuse põhjustest. Nüüd aga annab autor ülevaate mõlema nähtuse tagajärgedest, et lugejal oleks võimalik saada laiemat pilti nähtustest. Kõigepealt tuuakse välja impulsiivse ostmise tagajärjed ning seejärel teise nähtuse ehk kompulsiivse ostmise tagajärjed.

Impulsiivse ostmise tagajärgi kohtab erialases kirjanduses vähe. Xiao ja Nicholson (2013: 335) leiavad, et ainult 26% impulsiivse ostmise uuringutest keskenduvad selle nähtuse tagajärgedele. Rook (1987: 195-196) leidis, et 80% inimestel esines peale impulssostu mõni negatiivne probleem. Kõige rohkem nimetasid uuringus osalenud inimesed, et impulssostu tõttu tekkisid neil finantsprobleemid. Lisaks märgiti, et peale planeerimata ostu tegemist kogeti pettumust, süütunnet ja isegi halvakspanu teiste inimeste poolt. Samas leiti nimetatud allikast ka, et mõned inimesed tundsid ennast hästi ja rahulolevalt peale planeerimata ostu. (*Ibid*: 195–196) Põhjuseks võis olla see, et nad ostsid midagi, mis oli uudne nende jaoks, seotud mõne sooduspakkumisega või ostsid midagi, mida nad tõesti vajasisid (Gardner, Rook 1988: 128). Seega on impulsiivsel ostmisel nii positiivseid kui ka negatiivseid tagajärgi.

Impulsiivse ostmise tagajärg võib olla impulsiivse ostu taas sooritamine (Xiao ja Nicholson 2013: 335). Tüüpiline impulssostja teeb aeg-ajalt spontaanselt planeerimata

oste, mis on ajendatud positiivsetest emotsioonidest. Kui aga impulsiivne ostleja korduvalt käitub nii, siis ta näitab enesekontrolli kaotuse märke. Impulssostjat mõjutavad positiivsed emotsioonid vähenevad ning need asenduvad negatiivsete emotsioonidega. Impulssostjal, kes kaotab kontrolli oma ostukäitumise üle, areneb välja ostusõltuvus, mis on peamiselt tingitud negatiivsetest emotsioonidest. Sellist ostlejat nimetatakse nüüd kompulsiiivseks ostlejaks. (Darrat *et al.* 2016: 104-105)

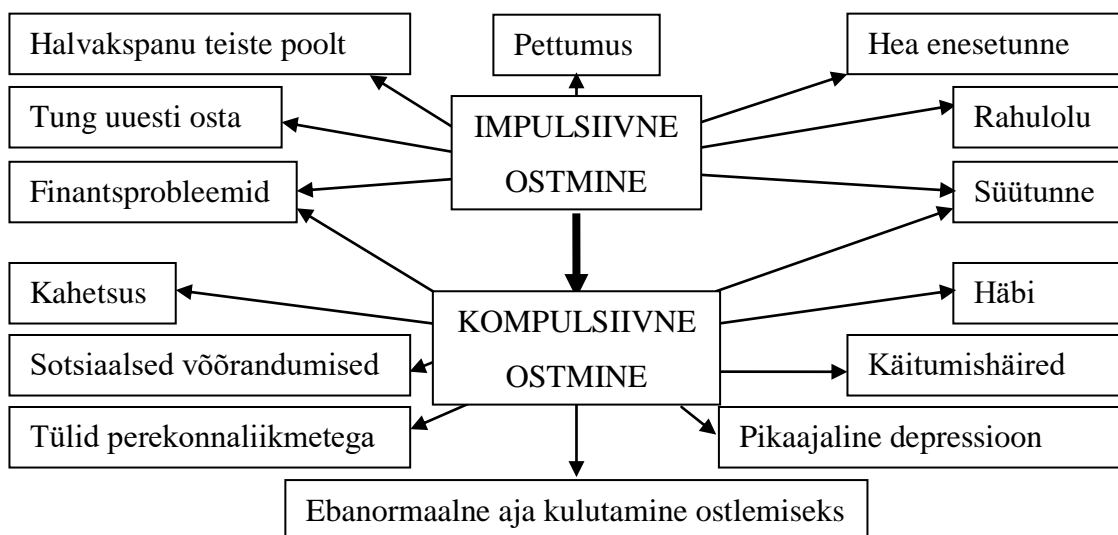
Kompulsiiivne ostmine on progresseeruv ning tõenäoliselt järgneb impulsiivsele ostukäitumisele. Kui impulsiivne ostmine on juhuslik, siis kompulsiiivne ostmine on korduv enesekontrolli kaotus ostukohas. (*Ibid.*: 105) Ka Khorrami *et al.* (2015: 833-834) leiavad, et impulsiivne ostmine ise omab märkimisväärset mõju kompulsiiivsele ostmisele. Mida rohkem inimesed teevad impulsiivseid oste, seda lähedasemaks nende käitumine muutub kompulsiiivsele ostjale (Tustin 2011: 5426). Järelikult on impulsiivse ostmise üheks tagajärjeks kompulsiiivne ostmine. Järgnevalt tuuaksegi välja töös vaatluse all oleva teise nähtuse ehk kompulsiiivse ostmise tagajärjed.

Kompulsiiivne ostmine leevendab ajutiselt depressiooni, alaväärsustunnet ja enesehahtlusi, kuid sellest haigusest vaevatud inimesed ostavad tooteid sealjuures arvesse võtmata tagajärgi (Flight, Scherle 2013: 55). Sellise ostmisega kaasnevad tihti kahjulikud tagajärjed (Kukar-Kinney *et al.* 2012: 69; Ergin 2010: 338; DeSarbo, Edwards 1996: 233; Tustin 2011: 5426; O'Guinn, Faber 1989: 147), mis avalduvad nii isiklikus, sotsiaalses kui ka ametialases elus (Dittmar 2005: 468). Sellise sõltuvusliku käitumisega kaasnevad sageli tülid perekonnaliikmetega, ebanormaalne aja kulutamine ostlemiseks (Kukar-Kinney *et al.* 2012: 69), pikajaline depressioon, sotsiaalsed võõrandumised (Flight, Scherle 2013: 55), negatiivsed rahalised kahjud (nt laenud, võlad) (Kukar-Kinney *et al.* 2012: 69; Tustin 2011: 5426) ja krediitkaartide kuritarvitamine (Palan *et al.* 2011: 89).

Tustin (2011: 5426) toob välja, et kompulsiiivse ostmisega kaasnevad käitumishäired nagu depressioon, ärevus ja tüdimus. Kompulsiiivsed ostjad tunnevad ostujärgselt negatiivseid tundeid nagu süütunne, häbi ja kahetsus (Christenson *et al.* 1994, viidatud Kukar-Kinney *et al.* 2012: 64 vahendusel). Dittmar ja Drury (2000: 137) leidsid samuti, et planeerimata oste kahetsetakse hiljem. Positiivsena on leitud, et nad annavad ära või müüvad maha mittevajalikke ostetuid asju (Sohn, Choi 2014: 247).

Karmid tagajärjed kompulsiiivsel ostmisel ei mõjuta ainult tarbijat ennast, vaid ka tema perekonda, sõpru ja kolleege. Kompulsiiivsed ostjad mõistavad, et nende käitumine võib põhjustada probleeme inimsuhetes ja pingeid perekonnas. Kuna nad aga ei suuda kontrollida oma ostutungi, et vältida konflikte, siis nad püüavad varjata tõendeid oma ebanormaalsest käitumisest. (Kwak *et al.* 2006: 71; Dittmar 2004: 412)

Inimesed, kes olid ostusõltlased, keeldusid negatiivsete tagajärgedega tegelemast või püüdsid nendega tegelemist vältida. Nad viskasid krediitkaardi arveid minema, kinnitasid, et situatsioon on kontrolli all ning fantaseerisid suurema hulga raha teenimisest. Kompulsiiivsed ostjad uskusid, et nad ei kuluta liialt, kuna nad ostsid asju ainult mõistliku hinnaga, mis ei kahjusta nende majanduslikku seisut. Kõrgete krediitkaardi arvete maksmiseks võtavad nad raha võlgu perekonnalt ja tuttavatelt. Selline käitumine on aga korduv. Kompulsiiivsed ostjad võivad ära kulutada oma säästud ning müüa maha ka oma kinnisvara selleks, et aina rohkem oste teha. (Sohn, Choi 2014: 247, 248) Alljärgnev joonis 2 võtab aga kokku töös vaatluse all oleva mõlema nähtuse tagajärjed.

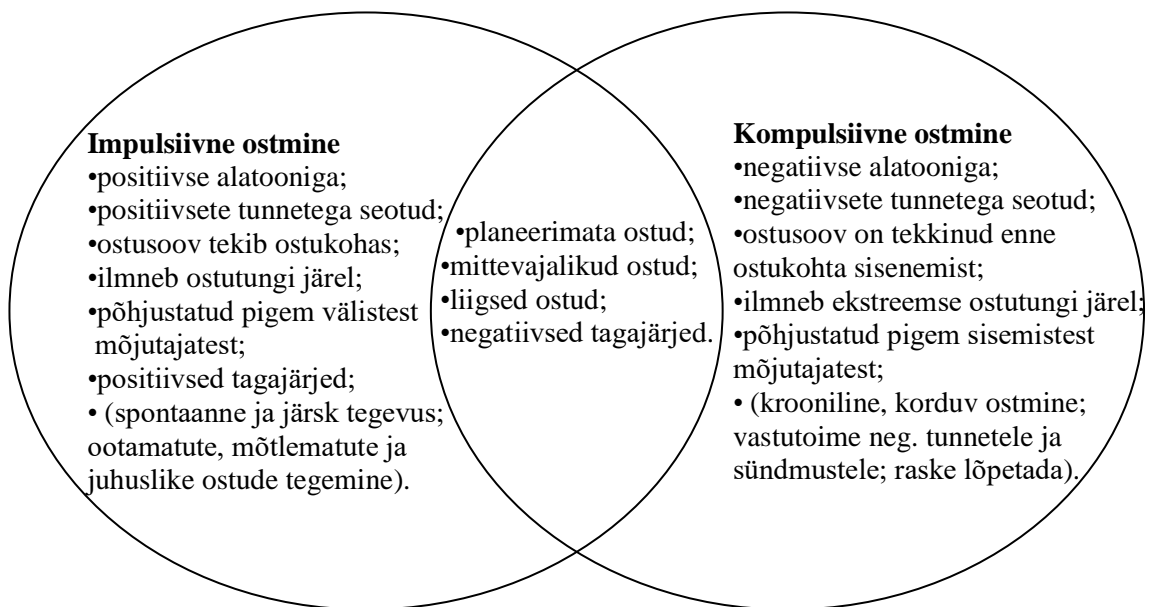


Joonis 2. Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise tagajärjed

Allikad: (Christenson *et al.* 1994, viidatud Kukar-Kinney *et al.* 2012: 64 vahendusel; Darrat *et al.* 2016: 104-105; Dittmar, Drury 2000: 137; Flight, Scherle 2013: 55; Gardner, Rook 1988: 128; Khorrami *et al.* 2015: 833-834; Kukar-Kinney *et al.* 2012: 69; Palan *et al.* 2011: 89; Rook 1987: 195-196; Tustin 2011: 5426; Xiao ja Nicholson 2013: 335); autori koostatud.

Jooniselt 2 ilmneb, et nii impulsiivse kui ka kompulsiiivse ostmise tagajärgedeks on finantsprobleemid ja süütunne. Kui impulsiivse ostmisega on seostatud ka positiivseid

tagajärgi nagu rahulolu ja hea enesetunne, siis varasemad uuringud on toonud välja ainult negatiivseid tagajärgi kompulsiiivsel ostmisel. Autor leiab, et kuna kompulsiiivne ostmine on ikkagi eelkõige sõltuvus, siis ei saa ka sel nähtusel olla positiivseid tagajärgi. Lisaks on näha, et impulsiiivse ostmisega seostatakse negatiivseid tagajärgi ning kuna selle nähtuse tagajärjeks võib olla kompulsiiivne ostmine, siis järelikult ei ole impulsiiivne ostmine samuti nii ohutu, kui see võib tunduda ning pikaajaliselt võivad olla sellel nähtusel kahjulikud tagajärjed. Teoreetilise peatüki lõpetuseks on autor koostanud joonise 3.



Joonis 3. Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise erinevused ja sarnasused

Allikad: (Beatty, Ferrel 1998: 170; DeSarbo, Edwards 1996: 233; Dittmar 2005: 467-468; Edwards 1993: 67; Ergin 2010: 338; Faber, Christenson 1996: 811; Flight *et al.* 2012: 461; Flight, Scherle 2013: 64; Khorrami *et al.* 2015: 824; Kukar-Kinney *et al.* 2012: 63,69; Kwak *et al.* 2006: 60; O’Guinn, Faber 1989: 147, 155; Rook 1987: 190-191; Rook, Fisher 1995: 306; Sohn, Lee 2017: 341; Sun, Yazdanifard 2015: 1053; Tustin 2011: 5426; Xiao, Nicholson 2013: 335); autori koostatud.

Joonisel 3 on näha töös vaatluse all oleva mõlema nähtuse erinevusi kui ka sarnasusi. Nimetatud joonisele pole kantud nähtuste eripärasid vaadelduna taustatunnuste lõikes, kuna eelnevalt selgus, et selles osas on varasemalt leitud mitmeid vastakaid tulemusi. Nii impulsiiivsele kui ka kompulsiiivsele ostmisele on iseloomulikud planeerimata, mittevajalikud ja liigsed ostud ning negatiivsed tagajärjed. Mittevajaliku ostu all mõistetakse ostu, mille järgi pole ostjal tegelikult vajadust, kuid liigseks ostuks peetakse sellist ostu kui inimene ostab mõne kas mittevajaliku või vajaliku asja, kuid liiga palju

või liiga suures koguses. Samas on aga impulsiivsel ostmisel leitud ka positiivseid tagajärgi. Teooriaosast ilmnes, et impulsiivne ostmine on pigem positiivse alatooniga ja seotud positiivsete tunnetega, samas aga kompulsiiivne ostmine on pigem negatiivse alatooniga ja seotud negatiivsete tunnetega. Kui impulsiivsel ostmisel ilmneb ostusoovalles ostukohas, siis kompulsiiivsel ostmisel on ostutung tekkinud enne ostukohta sisenemist. Peale selle on erinevused ka mõlema nähtuse põhjustajates. Töös kasutatud autorile kättesaadavate allikate põhjal võib öelda, et impulsiivne ostmine on põhjustatud pigem välistest (situatsioonilistest) mõjutajatest, kuid kompulsiiivne ostmine on pigem põhjustatud sisemistest (isiklikust elust lähtuvatest) mõjutajatest. Sulgudes on autor toonud välja aspekte, mis on mõlemale nähtusele iseloomulikud, kuid mida nähtustega omavahel võrrelda ei saa. Autor leiab, et tegu on keeruliste ja paljutahuliste nähtustega, mida on varasemalt koos ühe valimi lõikes ühes uuringus vähe uuritud. Uuringud selles valdkonnas peavad aga jätkuma, et oleks võimalik teha selgemat vahet mõlemal nähtusel, kuna autori arvates ei ole impulsiivne ja kompulsiiivne ostmine üksteise sünonüümid, kuigi mõned autorid seda leiavad. Lisaks ei ole piisavalt uuringuid, et mõne aspekti lõikes saaks mõlemast nähtusest ammendavat ülevaadet. Järgnevas peatükis kirjeldab autor aga Eestis läbiviidud impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise uuringu tulemusi.

2. IMPULSIIVSE JA KOMPULSIIVSE OSTMISE ERIPÄRADE UURING EESTIS

2.1. Uuringu metoodika ja valim

Käesolevas alapeatükis tutvustab autor kõigepealt uuringu metoodikat. Tuuakse välja, millisel viisil on andmeid kogutud, millistest küsimustest ja väidetest ankeetküsitlus koosnes ning kuidas uurimuses saadud andmeid töödeldi. Lisaks eelnevale antakse ülevaade valimist.

Bakalaureusetöö uurimisprotsessi etapid on välja toodud tabelis 3. Esimese etapina on töötatud läbi teoreetilised kirjandusallikad, mille tulemused kajastuvad käesoleva töö esimeses peatükis ning on empiirilise osa baasiks. Järgnevad etapid on empiirilise osa jaoks vajaliku küsitluse koostamine, pilootuuringu läbiviimine ja andmete kogumine, mis leiavad kajastust käesolevas alapeatükis. Järgnevates alapeatükkides 2.2. ja 2.3. viiakse läbi andmete analüüs, tõlgendatakse tulemusi ja tehakse järeldusi.

Bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks vajalikud andmed koguti kvantitatiivse uuringu abil, mis viidi läbi veebruaris 2017. aastal. Vajalikud andmed on saadud ankeetküsitluse abil (vt lisa 2). Ankeetküsitluse abil on sama teema kohta varasemalt andmeid kogunud ka näiteks Raudsepp, Parts (2014: 415), Flight, Scherle (2013: 57), Shoham *et al.* (2015: 195-196) ja Bashar *et al.* (2013: 149). Järelikult on selle meetodi abil võimalik antud teemat uurida ning seetõttu viiski autor läbi ankeetküsitluse, mida levitati interneti keskkonnas nagu www.buduaar.ee/Foorum, www.foorum.perekool.ee, www.naistekas.delfi.ee ja elektronposti teel Tartu Ülikooli majandusteaduskonna üliõpilaste seas. Ankeetküsitlus on koostatud interneti (www.docs.google.com/forms) vahendusel.

Tabel 3. Bakalaureusetöö uurimisprotsessi kirjeldus

Ajavahemik (2016.–2017.a)	Tegevus	Kirjeldus
05.10–31.01	Teoreetiline tagapõhi	Teoreetiliste kirjandusallikate läbitöötamine.
01.02–18.02	Küsitluse koostamine	<ul style="list-style-type: none"> Faber ja O’Guinni ning Edwardsi kompulsiiivse ostmise mõõdiku leidmine ja eesti keelde kohandamine; Rook ja Fisheri impulsiivse ostmise mõõdiku leidmine ja eesti keelde kohandamine; varasematest uuringutest ankeetküsitlusse lisaküsimuste leidmine ja valimine.
18.02–19.02	Pilootuuring	<ul style="list-style-type: none"> küsitlusele vastamine kahe erineva inimese poolt (vanuses 21 ja 44); ankeedis paranduste tegemine.
21.02–28.02	Andmete kogumine	<ul style="list-style-type: none"> sotsiaalmeedia (erinevad interneti foorumid); Tartu Ülikooli majandusteaduskond.
28.02–16.03	Tulemuste kodeerimine ja andmete analüüs	<ul style="list-style-type: none"> kirjeldavad statistikud; reliaablusanalüüs; korrelatsioonanalüüs; dispersioonanalüüs.
17.03–10.04	Analüüsi tulemuste tõlgendamine	Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise eripärade leidmine ja teoreetiliste seisukohtadega võrdlemine.
11.04–02.05	Järelduste tegemine	<ul style="list-style-type: none"> kogutud andmete põhjal impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise eripärade välja toomine; ettepanekute andmine edaspidisteks uuringuteks.
12.05–22.05	Töö parandamine eelkaitsmise järgselt	Töö parandamine eelkaitsmise komisjoni tagasisidest lähtuvalt.

Allikas: (autori koostatud).

Enne küsitluse levitamist internetis viidi läbi pilootuuring, millele vastas kaks inimest. Üks neist oli 21-aastane meessoost üliõpilane ning teine vastanu oli 44-aastane kõrgharidusega töötav naine. Pilootuuringu tulemusel selgus, et küsitlusele vastamiseks kulub 7–10 minutit. Mõnes kohas parandati lausete sõnastust ning lisati mõnele sõnale ka sünonüüme, et vastajad saaksid aru, mida täpsemalt mõeldakse.

Autor otsustas läbi viia küsitluse interneti keskkonnas, kuna bakalaureusetöös uuritakse ka selliseid tarbijaid, kes võivad tunda piinlikust oma sõltuvusliku ostukäitumise üle. Seetõttu on neil interneti keskkonnas vastates võimalik olla täiesti anonüümne ning tunda vähem ebamugavust küsimustele vastates. Autor leiab, et internetis vastates ei püüa inimesed küsimuste vastuseid ära arvata ning vastavad seetõttu küsimustele ausamalt, kui nad vastaks intervjuu kaudu. Interneti teel on sama teema kohta

varasemalt andmeid kogunud ka näiteks Raudsepp, Parts (2014: 415) ja Flight, Scherle (2013: 57).

Autori poolt läbi viidud ankeetküsitlus tugines varasemalt välja töötatud mõõdikutele. Kompulsiivse ostmise uurimiseks on mitmed autorid kasutanud Faber ja O'Guinn (1992: 468) mõõdikut (näiteks Raudsepp, Parts 2014: 415; Flight, Scherle 2013: 57; Tustin 2011: 5428; Shoham *et al.* 2015: 195). Kuna seda mõõdikut on kasutatud mitmetes varasemates uuringutes, siis langes ka autori valik selle mõõdiku kasuks. Nimetatud mõõdik koosneb seitsmest väitest. Esimesele väitele (vt lisa 2, ankeetküsitluse 1. küsimuse 10. väide) vastates peab inimene välja tooma, kuivõrd ta selle väitega nõustub. Mõõdiku ülejäänud kuuele väitele (vt lisa 2, ankeetküsitluse 3. küsimuse kõik kuus väidet) vastates peab inimene märkima, kui tihti on ta teinud väidetes nimetatud tegevusi.

Raudsepp ja Parts kasutasid samuti 2014. aastal kompulsiivse ostmise uurimiseks Faber ja O'Guinni (1992: 468) mõõdikut. Oma töös tegid nad ka ettepaneku kasutada kompulsiivse ostmise uurimiseks ja mõõdikute võrdlemiseks mõne teise teadlase välja töötatud mõõdikut. (Raudsepp, Parts 2014: 417) Sellest lähtuvalt otsustas bakalaureuse-töö autor kasutada uuringus ka Edwardsi mõõdikut (1993: 74) kompulsiivse ostmise mõõtmiseks. Kaks mõõdikut täiendavad teineteist sisuliselt ja annavad nähtusest mitmekesisema pildi. Edwardsi mõõdik (*Ibid.*: 74) koosneb 13 väitest, millele vastajal tuleb märkida, kui tihti ta väites nimetatud tegevust teeb. Nimetatud mõõdiku väited on loetletud ankeetküsitluse 2. küsimuse all, mis asub lisas 2.

Autor kasutab impulsiivse ostmise uurimiseks Rook ja Fisher (1995: 308) välja töötatud mõõdikut. Seda impulsiivse ostmise uurimise võimalust on kasutanud näiteks Flight, Scherle (2013: 57-59), Tustin (2011: 5428) ja Shoham *et al.* (2015: 195-196). Rook ja Fisher (1995: 308) impulsiivse ostmise mõõdik koosneb üheksast väitest, millega küsitakse vastaja nõustumist nende väidetega. Selle mõõdiku väited on välja toodud lisas 2 ankeetküsitluse 1. küsimuse all (väited 1-9).

Lisaks on autor kaasanud ankeetküsitlusse mõned küsimused lähtuvalt teoreetilises peatükis välja toodud kirjandusele. Neid küsimusi on vaja lisada uuringusse seetõttu, kuna uuritakse impulsiivset ja kompulsiivset ostmist erinevate nurkade alt ning antud

küsimused võimaldavad saada uuritavatest nähtustest laiemat pilti. Mainitud küsimused on ankeetküsitluses esitatud 4., 5., 6. ja 7. küsimusena. Lisaks oli võimalik vastanutel kirjutada 8. küsimuse vastusena oma mõtteid ja arvamusi, mis tekkisid küsimustiku või teema kohta. Vähesed kasutasid seda võimalust ning neist enamus kirjutas selle küsimuse vastuseks probleemidest krediitkaardi väidetele vastamisel.

Andmete analüüsimisel kasutatakse andmetöötlusprogrammi SPSS Statistics 24. Statistilise analüüsi meetoditest kasutatakse kirjeldavaid statistikuid, reliaablusanalüüsi, korrelatsioonanalüüsi ja dispersioonanalüüsi. Kirjeldavas statistikas vaadatakse väidete keskmisi, standardhälbeid, mediaani, miinimum ja maksimum hinnanguid. Kirjeldava statistika abil soovitakse teada saada, kui kõrgeid hinnanguid antakse nähtustele, kumba nähtust esineb rohkem, millised tegurid valimis osalenud inimesi motiveerivad planeerimata oste tegema ning millised meeleolud on valdavad planeerimata ostu eel, ajal kui ka pärast ostu. Korrelatsioonanalüüsi kasutatakse, et välja selgitada, kuidas on seotud impulsiivne ja kompulsiiivne ostmine, millised tegurid on seotud impulsiivse ja kompulsiiivse ostmisega ning millised meeleolud on seotud nende kahe nähtusega. Selleks kasutatakse Spearmani korrelatsioonikordajat, mis on mitteparameetriline ning sobilik antud andmete tüübi puhul. Kui korrelatsioonikordaja väärtus on suurem kui 0,7, siis on tegu tugeva seosega. Kui aga kordaja väärtus on 0, siis seos puudub. Seost loetakse nõrgaks, kui kordaja väärtus on väiksem kui 0,3. (Ratner 2017) Andmeid analüüsides kasutatakse ka dispersioonanalüüsi. Selle abil leitakse impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise hinnangute erinevusi soo, vanuse, haridustaseme, elukoha, sissetuleku, poodide külastamise sageduse ja internetist ostude tegemise sageduse lõikes. Teooriaosas selgus, et eri taustatunnuste lõikes on impulsiivsuse ja kompulsiiivsuse osas erinevusi olnud ja kuna varem on saadud vastakaid tulemusi, siis peab autor oluliseks seda teemat ka käesolevas töös dispersioonanalüüsi abil uurida.

Autor viis läbi reliaablusanalüüsi Cronbachi alfa abil, millega leidis, kas ankeetküsitluses nimetatud väited on impulsiivsuse ja kompulsiiivsuse faktorite moodustamiseks piisavalt sarnased ehk kas ühte faktorisse pandavad väited mõõdavad ühte ja sama fenomeni (Faber ja O'Guinni ning Edwardsi väidete puhul kompulsiiivset ostmist, Rook ja Fisher väidete puhul impulsiivset ostmist). Tavakol ja Dennick (2011:

54) järgi on reliaabuse hindamise heaks piiriks 0,7-0,95. Leitud reliaablused on järgmised:

- Rook ja Fisher $\alpha=0,91$;
- Faber ja O'Guinn $\alpha=0,55$ (koos kõigi seitsme väitega);
- Faber ja O'Guinn $\alpha=0,74$ (välja jäetud seitsmes väide);
- Edwards $\alpha=0,90$.

Rook ja Fisher (1995: 308) mõõdikus esitatud üheksa väidet mõõdavad kõik impulsiivset ostmist ($\alpha=0,91$). Edwardsi mõõdiku (1993: 74) 13 väidet mõõdavad kompulsiiivset ostmist ($\alpha=0,90$). Algne Faber ja O'Guinni (1992: 468) mõõdiku reliaablus oli $\alpha=0,55$, mis Tavakoli ja Dennocki (2011: 54) järgi ei kuulu heasse piiri. Seega ei kirjeldanud nimetatud mõõdiku kõik seitse väidet (autori saadud andmetel tuginedes) kompulsiiivset ostmist. Leidmaks viga väidetes, viis autor läbi korrelatsioonanalüüsi (vt lisa 3). Sellest analüüsist tuli välja, et seitsmes väide ei korreleeru ülejäänud kuue väitega ning on ka vastassuunalises seoses. Kuna seitsmes väide tekitas vastanute hulgas palju probleeme ja küsitavusi, millest nad andsid uuringu läbiviijale teada ning samuti ka reliaablus oli madal, otsustas autor uuest reliaablusanalüüsist välja jätta seitsmenda väite. Reliaablus paranes ($\alpha=0,74$) ja selle põhjal saab öelda, et analüüsi jäänud kuus väidet kirjeldavad kompulsiiivset ostmist. Nimetatud probleemide tõttu jätab autor ka edaspidistest analüüsides Faber ja O'Guinni (1992: 468) mõõdiku seitsmenda väite välja.

Järgneva analüüsi tarbeks on Rook ja Fisher üheksa väidet muudetud üheks faktoriks nimega impulsiivsus. Edwardsi 13 väidet on kokku võetud faktorina kompulsiiivsusI, Faber ja O'Guinni kuus väidet aga faktorina kompulsiiivsusII. Enne analüüsi tulemuste tõlgendamist kirjeldatakse valimit ehk uuringus osalenud inimesi.

Läbiviidud uuringus osales 212 inimest (vt tabel 4). Neist 188 olid naised (88,7%) ja 24 (11,3%) mehed. Seega ei ole valim esinduslik soo poolest, kuna naised vastas küsitlusele rohkem kui mehi. Põhjus, miks küsitlusele vastas vähem mehi, võib olla selles, et meesoost isikud ei ole aktiivsed autori poolt küsitluse levitamiseks valitud foorumites.

Tabel 4. Uuringus osalenud soo, vanuse, haridustaseme, elukohta, sissetuleku, poodide külastamise ja internetipoest ostmise sageduse lõikes absoluutarvudes ja protsentuaalselt (esitatud pole uusi moodustatud gruppe)

Tunnus	Kategooria	Vastajaid (absoluutarv)	Vastajate osakaal vastava tunnuse lõikes (%)
Sugu	Naine	188	88,7
	Mees	24	11,3
Vanus	20 ja noorem	9	4,2
	21–30	64	30,2
	31–40	66	31,1
	41–50	55	25,9
	51–60	18	8,5
	61 ja vanem	0	0
Haridus	Põhiharidus	4	1,9
	Keskharidus	44	20,8
	Keskeriharidus	23	10,8
	Bakalaureusekraad	74	34,9
	Magistrikraad	63	29,7
	Doktorikraad	4	1,9
Elukoht	Tallinn	81	38,2
	Suurem linn (nt Tartu, Pärnu, Narva jne)	60	28,3
	Väiksem linn (nt Elva, Paide, Võru jne)	31	14,6
	Vald, küla	40	18,9
Sissetulek	398,46€ ja vähem	48	22,6
	398,47€ – 662,61€	38	17,9
	662,62€ – 926,74€	40	18,9
	926,75€ – 1390,11€	42	19,8
	1390,12€ – 1853,5€	23	10,8
	1853,51€ ja rohkem	21	9,9
Poodide külastuskordade arv nädalas	1–2 korda	110	51,9
	3–5 korda	78	36,8
	6–7 korda	22	10,4
	8 ja rohkem	2	0,9
Internetipoodidest ostude tegemise kordade arv kuus	Ei tee igas kuus oste	90	42,5
	1–2 korda	91	42,9
	3–5 korda	20	9,4
	6–7 korda	5	2,4
	8 ja rohkem	6	2,8

Allikas: (autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal).

Kõige rohkem osales uuringus 21–30 ja 31–40 aastaseid inimesi (vastavalt 30,2% ja 31,1%). Kõige vähem osales aga 20 aastaseid ja nooremaid inimesi (9 inimest, 4,2%). Valimis ei olnud mitte ühtegi 61 aastast või vanemat inimest. Kuna erinevates

vanusegruppides on erinev arv vastanuid, siis paremate järelduste tegemiseks moodustati edasise analüüsi tarbeks järgmised vanusegrupid:

- grupp 1: 21 ja noorem,
- grupp 2: 31–40,
- grupp 3: 41–50,
- grupp 4: 51–60.

Vaadates vastanuid haridustaseme järgi, on näha, et bakalaureusekraadiga inimesi osales uuringus kõige rohkem (71 inimest, 33,5%) ning neile järgnesid magistrikraadiga inimesed (63 inimest, 29,7%). Nimetatud haridustasemega inimesi võis uuringus osaleda seetõttu niivõrd palju, kuna küsitluse link edastati elektronposti teel ka Tartu Ülikooli majandusteaduse erialalistidesse, kus on praegused kui ka juba Tartu Ülikooli lõpetanud üliõpilased. Põhiharidusega ja doktorikraadiga inimesi osales uuringus aga kõige vähem (mõlemas haridustaseme grupis 4 inimest). Haridustasemegruppides on samuti ebavõrdselt vastanuid, mistõttu on edasiseks analüüsiks moodustatud uued haridustasemegrupid:

- grupp 1: põhi- ja keskharidus,
- grupp 2: keskeriharidus,
- grupp 3: bakalaureusekraad,
- grupp 4: magistri- ja doktorikraad.

66,5% vastanuist elab suuremates linnades (nt Tartu, Pärnu, Narva jne) või Tallinnas (vastavalt 38,2% ja 28,3%). Ülejäänud vastajad elavad väiksemates linnades, vallas või külas. Väiksemates linnades elab 31 vastajat ja vallas või külas elab 40 vastajat.

Uuringus küsiti vastanute käest ka nende netosissetuleku suurust. See teadmine annab lisandväärtust edasises analüüsis, kui uuritakse kompulsiiivseid ja impulsiiivseid inimesi. Sissetuleku uurimiseks koostati erinevad vastusevahemikud. 2017. aastal on brutopalk 470 eurot ning netopalk on seega 398,46 eurot. Üheks vastusevariandiks kujuneski „398,46€ ja vähem“. Prognoositavalt on 2017. aastal keskmine brutokuupalk 1155€, seega keskmine netopalk on 926,74€. (Eesti keskmine ... 2017) Sellest kujunes nii teine kui ka kolmas vastusevariant. Teine vastusevariant on „398,47€–662,61€“. Summa 662,61€ on miinimumpalk ja keskmise palga vahe ja on leitud nii:

$(926,74+398,47)/2=662,61\text{€}$. Kolmas vastusevariant on seega „662,62€–926,74€“. Neljanda vastusevariandi koostamisel kasutati pooleteistkordset keskmist palka ($1,5*926,74=1390,11$) ning viienda puhul kahekordset keskmist palka ($2*926,74=1853,5$). Neljas vastusevariant on „926,75€–1390,11€“, viies „1390,12€–1853,5€“ ning kuues „1853,51€ ja rohkem“.

Uuringus osales kõige rohkem inimesi (22,6%), kes teenisid 398,46€ ja vähem. Neile järgnesid 926,75€–1390,11€ teenivad inimesed. Uuringus osales ka 21 inimest, kelle sissetulek oli suurem kui 1853,51€.

Lisaks küsiti uuringus osalenud inimestelt, mitu korda nädalas nad poode külastavad. Poodide all mõtleb autor igasuguseid poode, kust on võimalik oste teha. Natuke üle poolte (110 inimest, 51,9%) vastanutest külastavad poode 1-2 korda nädalas. 36,8% vastanuist (78 inimest) külastab aga 3-5 korda. Ainult 2 inimest külastab poode 8 ja rohkem kordi nädalas ning 22 inimest (10,4%) käib poes 6-7 korda nädalas. Edasiseks analüüsiks on koostatud uued grupid:

- grupp 1: 1–2 korda,
- grupp 2: 3–5 korda,
- grupp 3: 6 ja rohkem kordi.

Uuringust selgub, et suurem osa inimesi ei tee igas kuus internetipoodidest oste (42,5%). Teine suurem osa teeb oste vaid 1-2 korda kuus (42,9%). 20 inimest ostab kuus 3–5 korda internetipoodidest. Väike osa inimestest teeb aga oste 6–7 korda (5 inimest) ja rohkem kui 8 korda kuus (6 inimest). Samuti on ka siin koostatud edasiseks analüüsiks uued grupid:

- grupp 1: ei tee igas kuus oste,
- grupp 2: 1–2 korda,
- grupp 3: 3–5 korda,
- grupp 4: 6 ja rohkem.

Olles eelnevalt kirjeldanud uuringu metoodikat, andmete kogumist ja nende töötlemist ning andnud ülevaate valimist, tuleb järgnevalt vaatluse alla impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise uuringu tulemuste analüüs. Tulemuste tõlgendamisele ja järelduste tegemisele keskenduvad alapeatükid 2.2. ja 2.3.

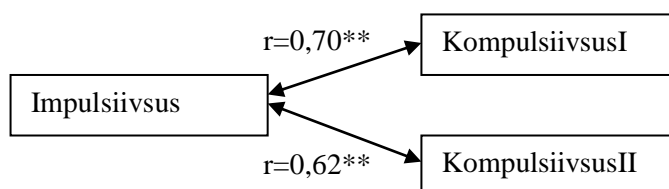
2.2. Impulsiivse ja kompulsiivse ostmise eripärade uuringu tulemused ja analüüs kirjeldava statistika ja korrelatsioonanalüüsi põhjal

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse interneti keskkonnas läbiviidud kompulsiivse ja impulsiivse ostmise uuringu tulemusi. Uuringu tulemusi kõrvutatakse varasemate teoreetiliste seisukohtadega. Analüüsi käigus leitakse, kas impulsiivne ja kompulsiivne ostmine on omavahel seotud, mis tegurid motiveerivad oste tegema ning mis meeleolud on valdavad ostuprotsessis. Nimetatud aspektide analüüsimisel kasutatakse kirjeldavaid statistikuid ja korrelatsioonanalüüsi. Lisaks sellele tehakse tulemuste põhjal järeldusi. Järgnevas alapeatükis leitakse aga dispersioonanalüüsi abil, milliste tunnustega vastajad kalduvad rohkem olema impulsiivsed ja kompulsiivsed ostjad (soo, vanuse, sissetuleku jms poolest) ning tehakse taaskord järeldusi.

Tulemusi analüüsidest tuuakse kõigepealt välja kirjeldav statistika ning sellele järgnevalt tõlgendatakse korrelatsioonanalüüsi tulemusi. Esmalt leiti impulsiivsuse, kompulsiivsusi ja kompulsiivsusi II mõõdikute kirjeldavad statistikud, mis on välja toodud lisas 4. Nimetatud lisast on näha, et valimis olevate inimeste keskmine hinnang impulsiivsusele on 2,30 (skaalal 1-5). Samas kompulsiivsusi I keskmine on 2,15 ja kompulsiivsusi II keskmine on 1,73. Erinevad tulemused erinevatel kompulsiivsuse mõõdikutel võivad tuleneda sellest, et kompulsiivsusi I mõõdik analüüsib kompulsiivsust laiahaardelisemalt. Nimetatud mõõdik kajastab kalduvust ja sündi kulutada, kompulsiivsusega seotud tundeid ostu ajal kui ka peale ostu. (Ewdards 1993: 74) Niisiis on valimis olevad inimesed andnud kõrgemaid hinnanguid impulsiivsusele kui kompulsiivsusele ning võib eeldada, et impulsiivseid ostjaid on valimis rohkem kui kompulsiivseid ostjaid. Lisaks on ka mediaan impulsiivsuse väidete osas kõige suurem. Impulsiivsuse osas on standardhälve vaadeldavate mõõdikute osas kõige suurem. See tähendab, et valimis osalenud inimestel on erinevad hinnangud impulsiivsuse väidetele ning järelikult on uuringus osalenud erineva impulsiivsuse tasemega inimesi. Kompulsiivsusi II osas on aga standardhälve kõige väiksem ning nendele väidetele vastates on inimeste hinnangud olnud sarnasemad. Kuna minimaalne hinnang impulsiivsusele, kompulsiivsusi I-le ja kompulsiivsusi II-le on 1, siis järelikult oli uuringus neid inimesi, kes ei ole impulsiivsed ega ka kompulsiivsed ostjad. Maksimaalne hinnang impulsiivsusele oli 4,89 ehk valimis oli vähemalt üks inimene, kes on väga

impulsiivne ostja. KompulsiivsusI ja kompulsiivsusII maksimum hinnangud on vastavalt 4,38 ja 4,00. Niisiis oli valimis kõikide mõõdikute järgi vähemalt üks inimene, kes on keskmisest impulsiivsem ja/või kompulsiivsem ostja. Sellest järelduvalt on võimalik uurida kompulsiivseid ja impulsiivseid ostjaid, kuna selliseid inimesi esineb kirjeldava statistika põhjal valimis.

Töö autor leiab, kas impulsiivne ostmine on seotud kompulsiivse ostmisega. Varasemalt on Tustin (2011: 5426), Khorrami *et al.* (2015: 833-834) kui ka Darrat *et al.* (2016: 104-105) leidnud, et impulsiivsest osmisest võib välja kujuneda kompulsiivne ostmine. Joonisel 4 on näha, et impulsiivsusel on statistiliselt oluline seos kompulsiivsusI kui ka kompulsiivsusII mõõdikuga. See tähendab, et mida impulsiivsem on inimene, seda kompulsiivsem ostja ta on ja vastupidi. Ehk impulsiivsest ostmisest võib välja kujuneda kompulsiivne ostmine või need, kellele on iseloomulik kompulsiivsuse, teevad ka impulsiivseid oste. Autori leitud tulemus on seega kooskõlas teooriaga ning uuringusse kaasatud mõlemad kompulsiivsuse mõõdikud annavad sama tulemuse.



** korrelatsioon on oluline usaldusnivool 0,01

Joonis 4. Impulsiivsuse, kompulsiivsusI ja kompulsiivsusII seosed (autori koostatud).

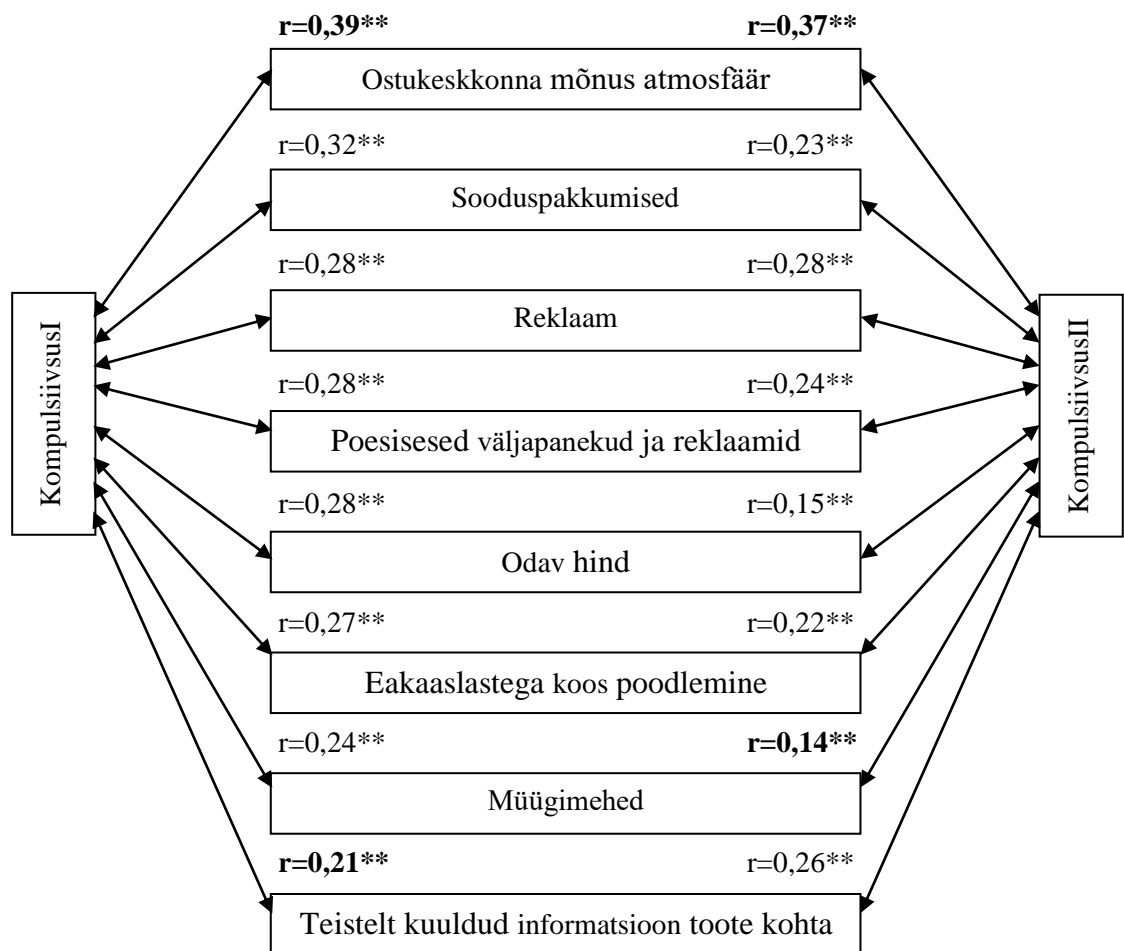
Järgnevalt uuritakse asjaolusid, mis mõivad motiveerida inimesi planeerimata oste tegema. Ankeetküsitluses välja toodud tegurid on võetud teoreetilisest peatükist. Vaadates lisas 5 keskmisi näitajaid, on näha, et kõige kõrgem keskmine on odava hinna juures (3,71). See tähendab, et inimesed andsid odavale hinnale kõrgemaid hinnanguid ning võib eeldada, et paljud inimesed leiavad, et odav hind ongi üks teguritest, miks nad teevad planeerimata oste. Lisaks odavale hinnale motiveerib planeerimata oste rohkem tegema ka näiteks sooduspakkumised (3,66) ja teistelt inimestelt kuulnud informatsioon (3,18). Ka mediaani põhjal võib öelda, et vähemalt pooled vastanutest on väitnud, et sooduspakkumised ja odav hind põhjustavad planeerimata oste. Samas aga keskmiste

hinnangute põhjal motiveerivad müügimehed (1,50) ja eakaaslastega koos poodlemine (2,04) väga vähe planeerimata oste tegema.

Järgnevalt leiab autor, millistel teguritel on seos impulsiivse ostmisega. Lisast 6 on näha, et kõikide välja toodud teguritega on impulsiivsusel seos. Küll aga on osa seoseid väga nõrgad. Tuleb välja, et mida impulsiivsem on inimene, seda rohkem motiveerib teda planeerimata oste tegema ostukeskkonna mõnus atmosfäär ning poesisesed väljapanekud ja reklaamid. See tulemus on kooskõlas teooriaga, sest varasemalt on välismaal samuti leitud, et impulsiivset ostmist põhjustab ostukeskkond (Sun ja Yazdanifard 2015: 1049; Tendai ja Crispen 2009: 106; Coley, Burgess 2003: 293; Ergin 2010: 336) ning poesisesed väljapanekud (Tendai ja Crispen 2009: 106) ja reklaamid (Coley, Burgess 2003: 294). Alevi (2015: 58) leiab samuti oma magistritöös eestlasi uurides, et ostukeskkond motiveerib planeerimata oste tegema impulsiivsete ostjate seas. Erinev oli aga, et nimetatud autori magistritöös motiveerivad sooduspakkumised inimesi impulssoste tegema, kuid käesoleva töö autori uuringus on planeerimata ostude tegemise ja sooduspakkumiste vahel nõrk seos (*Ibid.*: 58). Kõige vähem motiveerivad müügimehed planeerimata oste tegema, kuna selle teguri juures on korrelatsioon väga nõrk. See on aga vastupidine tulemus varasemate uuringutega võrreldes. Varasemalt on leitud, et inimesed teevad impulssoste ka müügimeeste tõttu (Pornpitakpan, Han 2013: 90; Ergin 2010: 336). Samas eakaaslastega poodlemine motiveerib samuti impulssoste tegema rohkem kui teised lisas 6 mainitud tegurid, kuid seos on siiski pigem nõrk. Luo (2005: 293) leidis samuti, et eakaaslastega koos poodlemine on põhjuseks, miks impulsiivsed ostjad planeerimata oste teevad. Huvitav on see, et kui autor uuris kõiki uuringus osalenud inimesi kirjeldava statistika abil, siis leiti, et eakaaslastega koos poodlemine ei ole planeerimata ostude tegemise põhjuseks. Kui aga autor keskendus impulsiivsetele ostjatele ja uuris neid korrelatsioonanalüüsi abil, siis selgus, et eakaaslastega koos poodlemine motiveerib impulsiivseid ostjaid planeerimata oste tegema.

Jooniselt 5 on näha, et planeerimata ostu tegemist motiveerivate tegurite seost kompulsiivsusI-ga ja kompulsiivsusII-ga. Nimetatud jooniselt ilmneb, et ostukeskkonna mõnus atmosfäär on kõige tugevamas seoses kompulsiivsusI-ga ja kompulsiivsusII-ga. Mida kompulsiiivsem on inimene, seda rohkem planeerimata oste teeb ta ostukeskkonna

mõjutusel. Seega ostukeskkonna mõnus atmosfäär motiveerib nii kompulsiiivseid ostjaid kui ka impulsiivseid ostjaid ostma. Mõõdikul kompulsiiivsusI on kõige nõrgem seos teistelt kuulnud informatsiooniga toote kohta, mõõdikul kompulsiiivsusII on aga kõige nõrgem seos müügimeestega. Seega võib kahe mõõdiku põhjal öelda, et kompulsiiivseid ostjaid ei motiveeri planeerimata oste tegema müügimehed ega ka teistelt inimestelt kuulnud informatsioon. Kompulsiiivsed ostjad on impulsiivsete ostjatega sarnased selle poolest, et müügimeeste tõttu ei tee nad rohkem impulssoste.

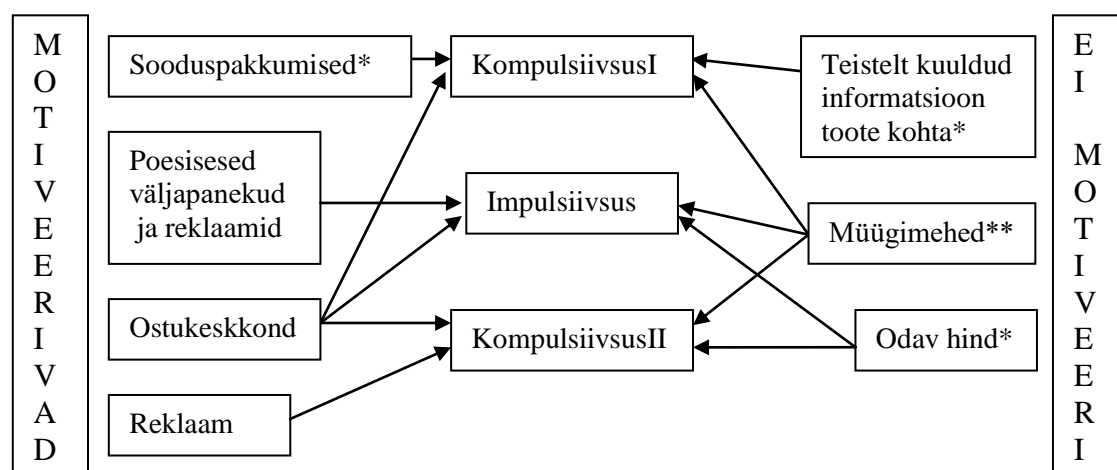


** korrelatsioon on oluline usaldusnivool 0,01

Joonis 5. KompulsiiivsusI, kompulsiiivsusII ja planeerimata ostu motiveerivate tegurite korrelatsioonanalüüs (autori koostatud).

Joonisele 6 on välja toodud kaks planeerimata ostu tegemist motiveerivat ja kaks mitte motiveerivat tegurit, mis on vastavalt kas kõige tugevamas või kõige nõrgemas seoses impulsiivsuse, kompulsiiivsusI-ga ja kompulsiiivsusIIga. Vasakule märgitud tegurid motiveerivad planeerimata oste tegema impulsiivsete ja kompulsiiivsete ostjate seas, paremale märgitud tegurid aga pigem mitte. Nagu eelnevalt leiti ja nimetatud jooniselt

ilmneb, siis ostukeskkond motiveerib nii impulsiivseid kui ka kompulsiiivseid ostjaid oste tegema. Ühtlasi on näha, et kompulsiiivsed ostjad (kompulsiiivsusI järgi) teevad planeerimata oste sooduspakkumiste mõjutusel. Sama tulemuse leidis ka Kukar-Kinney *et al.* (2012: 68). Samas on näha, et odav hind, mis kirjeldava statistika põhjal motiveeris inimesi planeerimata oste tegema, ei ole planeerimata ostude tegemise põhjuseks impulsiivsete ja kompulsiiivsete ostjate (kompulsiiivsusII järgi) seas. Samuti ei ole teistelt inimestelt kuulnud informatsioon planeerimata ostu motivaatoriks kompulsiiivsete ostjate seas. Lisaks on näha, et müügimehed ei põhjusta planeerimata oste nii tavaostlejate, impulsiivsete ega ka kompulsiiivsete ostjate seas.



*motiveerib valimit planeerimata oste tegema kirjeldava statistika põhjal

**ei motiveeri valimit planeerimata oste tegema kirjeldava statistika põhjal

Joonis 6. Planeerimata ostu motiveerivad tegurid impulsiivsete ja kompulsiiivsete ostjate seas (autori koostatud).

Lisaks paluti vastanutel hinnata, kui võrd tihti on nad enda hinnangul planeerimata oste teinud (vt lisa 7). Valimi keskmiseks kujunes selle väite puhul 2,08 (skaala 1-5). Seega teevad uuringusse kuulunud inimesed keskmisest vähem planeerimata oste enda hinnangul.

Korrelatsioonanalüüsist selgub, et mida impulsiivsem on inimene, seda rohkem planeerimata oste ta enda hinnangul teeb (vt lisa 6). Analüüsist ilmneb ka mõlema kompulsiiivsuse mõõdiku järgi, et mida kompulsiiivsem on inimene, seda rohkem planeerimata oste ta enda hinnangul teeb (vt lisa 8 ja lisa 9). Järelikult saavad nii impulsiivsed kui ka kompulsiiivsed ostjad aru, et nad teevad planeerimata oste. Siit järelduvalt saab öelda, et mida impulsiivsem/kompulsiiivsem on ostja, seda rohkem planeerimata oste ta teeb. See tulemus on ootustekohane.

Kirjeldavast statistikast ilmneb, et enne planeerimata ostu tegemist on inimestel keskmisest rõõmsam meeleolu (keskmine 2,88, skaalal 1–5) (vt lisa 7). Samuti on meeleolu keskmisest parem ka planeerimata ostu tegemise ajal (2,66) kui ka peale planeerimata ostu (2,73). Ent uuringus on olnud ka inimesi, kes on maininud, et nende meeleolu enne ostu, ostu ajal ja pärast ostu on väga nukker. Esimeses peatükis tõi autor välja, et kompulsiiwsed ostjad kogevad negatiivseid tundeid enne ostu, ostu ajal kui ka pärast ostu (Faber, Christenson 1996: 811,813). Seega on ootuspärane, et mõni inimene on väitnud, et ta tunneb ennast väga nukrana. Samas on üks vastanu toonud välja ankeetküsitluse 8. küsimuse alla, et autori poolt küsitlusse kaasatud meeleolud planeerimata ostude ajal ei ole tema jaoks sobivad ning pigem sobib vastuseks ärev meeleolu. See oli üllatav, kuna varasemalt on samuti leitud, et kompulsiiwsed ostjad tunnevad ärevust (Black 2007: 15; Tustin 2011: 5426; d'Astous 1990, viidatud Darrat *et al.* 2016: 105 vahendusel).

Uurides impulsiivseid ostjaid tuleb välja põnev asjaolu, et mida impulsiivsem on inimene, seda parem on tema meeleolu ostu ajal kui ka pärast ostu (vt lisa 6). Varasemalt on Eestis läbiviidud impulsiivse ostmise magistritöö leidnud samasuguse tulemuse (Alevi 2015: 59). Välismaal leidsid Flight *et al.* (2012: 461) samuti, et positiivsed tunded on seotud impulsiivse ostmisega. Ostueelsel meeleolul aga impulsiivse ostmisega seost ei ole.

Samamoodi nagu impulsiivsuse puhul ei ole kompulsiiwsusI ja ostueelse meeleolu vahel statistiliselt olulist seost (vt lisa 8). Küll aga selgub analüüsist, et mida kompulsiiwsem on inimene, seda parem on tema meeleolu planeerimata ostu tegemise ajal kui ka pärast planeerimata ostu sarnaselt impulsiivsuse kohta leitud tulemusele. See tulemus on üllatav, kuna Faber ja Christenson (1996: 811) leidsid, et kompulsiiwsed ostjad võivad tunda poodlemise ajal ka negatiivseid tundeid. Autor aga oma tulemustele tuginedes seda väita ei saa.

Huvitav on see, et kui kompulsiiwsusI järgi ei olnud kompulsiiwtsel ostmisel statistiliselt olulist seost vaid väitega 6.1, siis kompulsiiwsusII järgi ei ole seotud ühegi meeleolu uuriva küsimusega (vt lisa 9). Seega kompulsiiwsusII-le tuginedes ei ole võimalik välja tuua kompulsiiwsete ostjate meeleolusid enne planeerimata ostu, selle ajal kui ka pärast ostu sooritamist.

Käesolevas alapeatükis tõlgendati tulemusi kirjeldavate statistikute ja korrelatsioonanalüüsi põhjal. Leiti, et impulsiivset ostmist esineb rohkem kui kompulsiiivset ostmist ning impulsiivne ostmine on seotud kompulsiiivse ostmisega. Mõlemaid nähtusi vaadeldi ka planeerimata oste motiveerivate tegurite ja ostueelsete, -aegsete ja -järgsete meeleolude lõikes. Järgnevalt kirjeldatakse dispersioonanalüüsi põhjal, milliste tunnustega inimesed kalduvad olema impulsiivsed või kompulsiiivsed ostjad.

2.3. Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise eripärade uuringu tulemused ja analüüs dispersioonanalüüsi põhjal

Käesolevas alapeatükis tuleb vaatluse alla, milliste tunnustega inimestes seas esineb impulsiivset ja kompulsiiivset ostmist rohkem. Selleks on andmete analüüsimisel kasutatud dispersioonanalüüsi. Dispersioonanalüüsi kaudu selgitati välja erinevusi impulsiivsuse, kompulsiiivsuse I ja kompulsiiivsuse II hinnangutes soo, vanuse, haridustaseme, elukoha, sissetuleku, poodide külastamise sageduse ja internetipoest ostude tegemise sageduse lõikes. Olulisuse nivooks on võetud 0,05. Selleks, et saaks dispersioonanalüüsi läbi viia, peab kontrollima dispersioonide võrdsust. Seda kontrollitakse Levene'i testiga.

Impulsiivsuse kui ka kompulsiiivsuse osas saab võrrelda erinevaid soogruppe (vt lisa 10). Meeste hinnangud on sarnased, sest Levene'i statistiku olulisuse tõenäosus on suurem kui 0,05 ja samamoodi naiste hinnangud on omavahel sarnased. Tulemused näitavad, et meeste ja naiste hinnangutes erinevusi ei ole. Seega tehakse nii impulsiivseid kui ka kompulsiiivseid oste samaväärselt sõltumata soost. Nagu teooriaosas selgus, on selles aspektis varasemalt saadud vastakaid tulemusi. Autori tulemus on kooskõlas mõnede uuringutega (näiteks impulsiivse ostmise osas autoritega Bashar *et al.* 2013: 152; Tustini 2011: 5429; Aleviga 2015: 57 ning kompulsiiivse ostmise osas Tustiniga 2011: 5430) ning mõnede uuringutega mitte (näiteks impulsiivse ostmise osas Coley ja Burges'ega 2003: 293 ning kompulsiiivse ostmise osas autoritega nagu Ergin 2010: 337; Raudsepp, Parts 2014: 416; Dittmar 2005: 480; Koran *et al.* 2006: 1810; Li *et al.* 2014: 238).

Varasemalt on Eestis magistritöö raames uurinud impulsiivset ostmist näiteks Alevi (2015: 1–92) ja kompulsiiivset ostmist ainult Raudsepp (2013: 1–82). Kuna autorile ei ole kättesaadav viimasena nimetatud autori kompulsiiivse ostmise magistritöö, siis käesoleva töö tulemusi nimetatud magistritööga võrrelda ei saa ning tulemusi võrreldakse Raudsepa ja Partsi (2014: 414–417) teadusartikliga. Nii käesoleva töö autori kui ka Alevi (2015: 64) magistritööst ilmneb, et impulsiivseid oste tehakse samaväärselt sõltumata soost. Võrreldes nüüd aga töö autori kompulsiiivse ostmise uuringu tulemusi varasemate Eesti uuringutega selgub, et kui töö autor leidis, et kompulsiiivseid oste tehakse samaväärselt sõltumata soost, siis Raudsepp ja Parts (2014: 416) leidsid hoopiski, et naised kalduvad olema kompulsiiivsed ostjad.

Analüüsides hinnangute erinevusi vanuse lõikes selgub, et nii impulsiivsuse kui ka kompulsiiivsuse hinnangute osas eri vanusegruppide lõikes on erinevusi (vt lisa 11). Post hoc testi (LSD) tulemused näitavad, et alla 30-aastased inimesed on impulsiivsemad kui üle 40-aastased inimesed ning 31–40-aastased on impulsiivsemad kui 41–50-aastased. Varasemalt on aga impulsiivset ostlejat uurides leitud erinevaid tulemusi. Alevi (2015: 64) leidis, et 37–45-aastased on impulsiivsemad kui nooremad inimesed. Autori dispersioonanalüüsi tulemus on kooskõlas Shoham *et al.* (2015: 200) tulemusega, mille järgi on nooremad inimesed impulsiivsemad. Wang (2015: 20) leiab, et vanuse kasvades muutuvad inimesed ratsionaalsemateks. Ta põhjendab seda sellega, et vanemad inimesed on tihtipeale rahulikumad ja mõistuspärasemad ning seega suudavad nad rohkem kontrollida ostusoove. Autor nõustub nimetatud autori väitega ning leiab, et seetõttu võivadki nooremad inimesed olla impulsiivsemad kui vanemad inimesed.

Samuti näitab kompulsiiivsusi, et alla 30-aastased inimesed on kompulsiiivsemad kui üle 40-aastased inimesed. Nii kompulsiiivsusi kui ka kompulsiiivsusiII järgi on 31–40-aastased kompulsiiivsemad kui üle 40-aastased. Autori leitud dispersioonanalüüsi tulemus on kooskõlas teooriaosas väljatoodud uuringute tulemustega. Varasemalt on samuti leitud, et kompulsiiivsed ostjad on pigem nooremad (alla 40a) (Tustin 2011: 5429; Ergin 2010: 337; Shoham *et al.* 2015: 200; Hanley, Wilhelm 1992, viidatud Dittmar 2005: 471 vahendusel).

Järgnevalt on autor uurinud, kas erineva haridustasemega inimestel on erinevad hinnangud impulsiivsusele ja kompulsiiivsusele (vt lisa 12). Tulemused näitavad, et

bakalaureusekraadiga inimesed on impulsiivsemad võrreldes magistri- ja doktorikraadiga inimestest. Kompulsiivsusi ja kompulsiivsusi järgi aga on keskmised hinnangud erinevatest haridusegruppides sarnased. Seega ei saa öelda, millise haridustasemega inimesed oleksid kompulsiivsemad.

Lisas 13 on esitatud tulemused elukoha lõikes. Inimesed, kes elavad Tallinnas, on kompulsiivsemad võrreldes inimestega, kes elavad mõnes suuremas linnas (nt Tartu, Pärnu, Narva jne), väiksemas linnas (nt Elva, Paide, Võru jne), vallas või külas. Seega saab autor oma andmetele tuginedes öelda, et enamasti kalduvad kompulsiivsed ostjad elama Tallinnas. Autor leiab, et see võib nii olla, kuna Tallinnas on rohkem erinevaid ostukohti ja ostjaid ligi meelitavaid kampaaniaid. Samas on suurlinna elu stressirohkem ning kompulsiivsed ostjad tajuvad poodlemist kui ühte võimalust vabaneda stressist.

Järgnevalt on autor uurinud ka impulsiivseid ja kompulsiivseid ostjaid lähtuvalt sissetulekust (vt lisa 14). Tulemused näitavad, et impulsiivsuse hinnangute osas sissetulekugruppide lõikes statistiliselt olulisi erinevusi ei ole. Seega impulsiivseid oste teevad küsitluses osalenud võrdväärselt sõltumata sellest, milline on nende sissetulek. Ka Alevi (2015: 57), kes uuris impulsiivset ostmist Eestis, leidis, et impulsiivseid oste tehakse samaväärselt sõltumata soost. See on aga vastupidine tulemus varasemale uurimusele, mis on läbi viidud välismaal. Bashar *et al.* (2013: 152) leidsid, et mida rohkem inimene teenib, seda rohkem impulsiivseid oste ta teeb.

Kompulsiivsuse kaks mõõdikut annavad aga erinevad tulemused. Kompulsiivsusi osas tuleb välja statistiliselt oluline erinevus sissetuleku lõikes, kompulsiivsusi osas aga mitte. Põhjenduseks võib olla see, et Edwardsi skaala (1993: 74) analüüsib kompulsiivsust kui nähtust mitmekülgselt. Seal on näiteks kajastatud nii kalduvust kulutada kui sündi kulutada ning põhjalikumalt ka kompulsiivsusega seotud tundeid ostu ajal ja selle järgselt. Enim tunnetavad, et nad teevad kompulsiivseid oste kolmandasse sissetulekugruppi kuuluvad inimesed (662,62€–926,74€) ja seda võrreldes teise, neljanda ja viienda grupiga. Autori tulemus on aga erinev Ergini (2010: 337) ja Dittmari (2005: 480) tulemustest, kuna nemad leidsid, et kompulsiivsed ostjad on pigem vähem jõukamad inimesed.

Põhjus, miks kõrgema sissetulekuga inimesed teevad rohkem impulsiivseid ja kompulsiiivseid oste, võib olla selles, et jõukamad tarbijad piiravad vähem planeerimata ostude tegemist. Nende ostunimekiri on rohkem avatud ootamatutele ostudele, kuna need tekitavad neile vähem makseraskusi ning neil on piisavalt raha, et selliseid oste teha. Seega võivad nad osta rohkem impulsside ajal kui mitte nii jõukad inimesed. Madalama sissetulekuga inimesed ei saa lubada endale palju impulssoste ning seetõttu peavad nemad rohkem kontrollima oma kulutusi. (Mai *et al.* 2003: 20)

Teooriast ilmnes, et impulsiivsed ja kompulsiiivsed ostjad külastavad iga päev poode (Sohn, Choi 2014: 249; Tustin 2011: 5429) ning samas Tustin (2011: 5429) leidis, et kompulsiiivsed ostjad külastavad poode vähem sagedamini. Seega otsustas autor uurida poodide külastamise sagedust nädalas (vt lisa 15). Kompulsiivsusi ja kompulsiivsusiII puhul aga ei saa dispersioonanalüüsi läbi viia, kuna pole täidetud dispersioonide võrduse eeldust (Levene'i statistiku olulisuse tõenäosus on väiksem kui 0,05). Erinevate gruppide hinnangud kompulsiivsusi-le ja kompulsiivsusiII-le ei ole sarnased gruppide lõikes. Seega ei saa autor kinnitada ega ümber lükata väidet, et kompulsiiivsed ostjad külastavad toidupoode iga päev.

Impulsiivsuse puhul on aga dispersioonide võrdsuse eeldus täidetud (Levene'i statistiku olulisuse tõenäosus on 0,18). Dispersioonanalüüsist selgub, et inimesed, kes külastavad nädalas 1-2 korda poode, omavad sarnast hinnangut impulsiivsusele nagu inimesed, kes käivad iga nädal poes 3-5 korda ja inimesed, kes käivad rohkem kui 6 korda nädalas poes. Seega tehakse impulsiivseid oste samaväärselt sõltumata poodide külastamise sagedusest.

Lisaks uuris autor, kas inimesed, kes teevad kuus erineva arvu kordi oste internetist, omavad erinevaid hinnanguid impulsiivsusele, kompulsiivsusi-le ja kompulsiivsusiII-le (vt lisa 16). Selleks viidi läbi post-hoc test (LSD), et välja selgitada, millised võrreldavad grupid on omavahel statistiliselt erinevad. Selgus, et inimesed, kes teevad internetipoodidest 1-5 korda ja rohkem kui 6 korda kuus oste, on kompulsiivsemad kui need inimesed, kes ei tee igas kuus oste internetist. See tulemus on ootuspärane, kuna varasemalt on leitud, et kompulsiiivsed ostjad eelistavad e-poode (Flight, Scherle 2013: 65; Sohn, Choi 2014: 249; Kukar-Kinney *et al.* 2012: 64). Lisast 16 selgus ka, et inimesed, kes ostavad internetipoodidest 3-5 korda kuus, on kompulsiivsemad kui need

inimesed, kes teevad 1-2 korda kuus oste internetipoodidest. Eelnevast tulenevalt ilmneb, et kompulsiivsed ostjad kalduvad olema need inimesed, kes teevad igas kuus vähemalt üks kord oste internetist.

Tabel 5 võtab kokku dispersioonanalüüsi tulemused. Nimetatud tabelist on näha, et nii impulsiivsus, kompulsiivsusI ja kompulsiivsusII mõõdikud annavad erinevaid tulemusi. Üllatav on see, et mõlemad kompulsiivse ostmise mõõdikut annavad erinevaid tulemusi selle osas, milliste tunnustega inimesed kalduvad olema kompulsiivsed ostjad. Ainult vanuse osas on kõik mõõdikud leidnud ligilähedase tulemuse.

Tabel 5. Dispersioonanalüüsi tulemused

Aspekt	Impulsiivsus	KompulsiivsusI	KompulsiivsusII
Sugu	-	-	-
Vanus	<ul style="list-style-type: none"> • Alla 30.a impulsiivsemad kui 40+. • 31–40.a impulsiivsemad kui 41–50.a. 	Alla 40.a kompulsiivsemad kui 41+.	31–40.a kompulsiivsemad kui 41+.
Haridus	Bakalaureusekraadiga impulsiivsemad kui magistri- ja doktorikraadiga.	-	-
Elukoht	-	-	Tallinnas elavad kompulsiivsemad.
Sissetulek	-	Kompulsiivsemad inimesed, kes teenivad netos 662,62€–926,74€ kui inimesed, kes teenivad netos 398,47€–662,61€; 926,75€–1853,5€.	-
Poodide külastamise sagedus nädalas	-	-	-
Internetist ostude tegemise sagedus kuus	-	<ul style="list-style-type: none"> • Inimesed, kes teevad igas kuus internetist oste, on kompulsiivsemad kui need, kes ei tee igas kuus oste. • Inimesed, kes teevad 3-5 korda kuus internetist oste, on kompulsiivsemad kui need, kes teevad oste vaid 1-2 korda kuus. 	-

Allikas: (autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. „-“ antud impulsiivsus, kompulsiivsusI ja kompulsiivsusII hinnangute lõikes erinevusi sotsiaal-demograafiliste tunnuste osas ei esinenud).

Autor leiab, et uuringut impulsiivse ostmise ja kompulsiiivse ostmise eripärade välja selgitamiseks saab tulevikus kindlasti edasi arendada. Tasub süveneda rohkem kompulsiiivsele ostmisele ning kasutada uuringutes lisaks Faber, O'Guinni (1992: 468) ja Edwardsi (1993: 74) mõõdikule ka mõne kolmanda teadlase välja töötatud mõõdikuid. Näiteks võib kasutada kompulsiiivse ostmise uurimiseks Richmond'i mõõdikut (Ridgway *et al.* 2008: 628). Kuna töös kasutatud kaks erinevat kompulsiiivsuse ostmise mõõdikut annavad erinevaid tulemusi, siis tasub enne mõõdiku valimist teha eeltööd ja uurida täpsemalt erinevate mõõdikute toimemehhanisme, et lähtuvalt töö eesmärgist kasutataks õiget mõõdikut, mis mõõdab nähtust nende aspektide lõikes, mida teada soovitakse. Impulsiivset ostmist uurides tasub peale Rook ja Fisher (1995: 308) mõõdiku kasutada ka mõne teise autori välja töötatud mõõdikut (nt Verplanken, Herabadi 2001: 76). Lisaks võib edaspidistes uuringutes kaasata erinevaid tegureid, kuna antud uurimises kasutatud tegurid ei olnud tugevas seoses impulsiivse ja kompulsiiivse ostmisega. Seega tasub leida, millised tegurid veel võivad olla seoses impulsiivse ja kompulsiiivse ostmisega. Kindlasti annab teemat uurida ka regressioonianalüüsi kaudu, läbi mille oleks võimalik leida ka, kuidas mõni tegur impulsiivset või kompulsiiivset ostmist mõjutab. Kuna ka käesolevas töös vastas ankeetküsitlusele vähe mehi, siis tasub edaspidi antud teemat uurides keskenduda ainult meestele või suurendada valimis meeste osakaalu. Sellisel juhul oleks valim esinduslik soo poolest ning uuring võib anda teistsuguseid tulemusi. Lisaks võib uuring anda põnevamaid ja mitmesugusemaid tulemusi, kui suurendada uuringus osalevate inimeste arvu ehk valimit.

KOKKUVÕTE

Käesolevas bakalaureusetöös uuriti impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise eripärasid. Selleks anti kõigepealt ülevaade impulsiivsest ja kompulsiiivsest ostmisest, sealhulgas nende nähtuste defineerimisvõimalustest ja eripäradest. Lisaks kirjeldati impulsiivseid ja kompulsiiivseid ostjaid, toodi välja tegureid, mis üht või teist nähtust põhjustavad, millised meeleolud on nende nähtustega seotud ning kirjeldati nähtuste tagajärgi. See oli vajalik selleks, et võrrelda töö autori poolt läbiviidud uuringu tulemusi teoreetiliste seisukohtadega. Töö jaoks vajalikud andmed koguti ankeetküsitluse abil, millele vastas 212 Eesti tarbijat.

Tarbija ostukäitumine hõlmab endas tegevusi, mida kliendid ostes teevad kui ka inimeste mõtteid, tundeid ja tegureid, mis neid mõjutavad ostuprotsessis. Töös on vaatluse all tarbija ostukäitumise tumedam pool- impulsiivne ja kompulsiiivne ostmine. Nende kahe nähtuse eristamine võib esiti tunduda raske, kuna mõlema nähtuse iseloomustavaks aspektiks on varasemalt planeerimata ostude tegemine. Ka mitmed teadlased pole oma uuringutes teinud selget vahet impulsiivsel ja kompulsiiivsel ostmisel. Ometigi on nendel kahel nähtusel lisaks sarnasustele ka erinevusi.

Varasemalt on mitmeid uuringuid tehtud nii impulsiivse kui ka kompulsiiivse ostmise kohta välismaal. Eestis on impulsiivset ostmist uuritud palju, kuid kompulsiiivse ostmise kohta leiab vähem uuringuid. Küll aga puuduvad Eestis sootuks uurimused, kus vaatluse all on nii impulsiivne kui ka kompulsiiivne ostmine. Antud teemat aga tasub uurida, et saada teadmisi, kumba neist esineb rohkem, kuivõrd on mõlemad nähtused omavahel seotud ning milliste tunnustega inimesed kalduvad olema kas impulsiivsed või kompulsiiivsed ostjad.

Impulsiivne ostmine on spontaansete, juhuslike, ootamatute ja mõtlematute ostude tegemine. Selliste ostude tegemise soov tekib alles ostukohas ning tarbijal puudub enne poodi sisenemist kavatsus selliseid tooteid osta. Impulsiivset ostmist juhib tung, mis

pakub tarbijale rahulolu ja põnevust. Impulsiivse ostmise tagajärgedeks võivad olla nii hea enesetunne ja rahulolu kui ka finantsprobleemid, pettumus, halvakspanu teiste poolt, süütunne, tung uuesti osta ning kompulsiiivne ostmine.

Kompulsiiivne ostmine on aga krooniline ja korduv ostmine. Sellist ostlemist peetakse üheks abinõuks tegelemaks negatiivsete sündmuste ja tunnetega. Kompulsiiivne ostmine pakub küll lühiajaliselt ostlejale rahulolu ning leevendab negatiivseid tundeid, kuid seda tegevust on raske lõpetada ning sellega kaasnevad ka tihti kahjulikud tagajärjed. Selle nähtuse tagajärgedeks on näiteks käitumishäired, depressioon, süütunne, tülid perekonnaliikmetega, sotsiaalsed võõrandumised ja finantsprobleemid. Kompulsiiivsel ostjal on vastupandamatu, kontrollimatu ja krooniline tung osta ja kulutada. Sageli ostavad sellised inimesed kaupu, mida nad ei vaja ega saa ka endale lubada. Järelikult võib kompulsiiivset ostmist pidada sõltuvushäireks.

Ostukeskkonna mõnus atmosfäär, reklaam, sooduspakkumised, odav hind, müügimehed, teistelt inimestelt kuulud informatsioon toote kohta, eakaaslastega koos poodlemine ning poesisesed väljapanekud ja reklaamid on vaid mõned impulsiivse ostmise põhjustajad. Samas negatiivsed tunded, depressioon, madal enesehinnang, rutiinne elu, kurvad minevikusündmused, sooduspakkumised ja alaväärsustunne on kompulsiiivse ostmise põhjustajateks. Töös välja toodud põhjuste ja tagajärgede loetelu ei ole kindlasti lõplik ning teemat rohkem süvendatult uurides on võimalik leida mitmeid põhjuseid ja tagajärgi lisaks.

Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise uurimiseks Eestis on andmed kogutud ankeetküsitluse abil interneti keskkonnas 2017. aasta veebruarikuus. Ankeetküsitluse koostamisel on autor kasutanud Edwardsi ning Faber ja O'Guinni kompulsiiivse ostmise mõõdikut (edaspidi vastavalt kompulsiiivsusI ja kompulsiiivsusII), Rook ja Fisheri impulsiivse ostmise mõõdikut ning lisanud küsimusi nende nähtustega seotud meeleolude ja põhjuste kohta. Andmeid analüüsiti kirjeldavate statistikute, reliaablus-, korrelatsioon- ja dispersioonanalüüsi abil SPSS Statistics programmis.

Uuringus osales nii impulsiivseid kui ka kompulsiiivseid ostjaid. Leiti, et impulsiivset ostmist esineb rohkem kui kompulsiiivset ostmist. Analüüsi käigus ilmnas, et mida impulsiivsem ja/või kompulsiiivsem on ostja, seda rohkem planeerimata oste ta enda

hinnangul teeb. Korrelatsioonanalüüsist ei tulnud välja, et impulsiivsel ja kompulsiiivsel ostmisel on statistiliselt oluline seos enne ostu valitsevatete meeleoludega. Küll aga saab väita, et impulsiivsete ja kompulsiiivsete (kompulsiivsusi põhjal) ostjate meeleolu on planeerimata ostu tegemise ajal kui ka pärast ostu pigem rõõmus. Kompulsiivsusi järgi ei ole taaskord meeleoludel ja kompulsiiivsel ostmisel statistiliselt olulist seost.

Nii impulsiivseid kui ka kompulsiiivseid ostjaid motiveerib kõige rohkem planeerimata oste tegema ostukeskkonna mõnus atmosfäär. Lisaks sellele motiveerib impulsiivseid ostjaid planeerimata oste tegema veel poesisesed reklaamid ja väljapanekud. Kompulsiiivseid ostjaid motiveerib lisaks ostukeskkonnale ka sooduspakkumised ja reklaam. Tuleb tõdeda, et kõikidel analüüsi kaasatud teguritel on seos impulsiivse ja kompulsiiivse ostmisega, kuid eelnevalt mainitud teguritel on seos kõige tugevam olnud.

Impulsiivsed ja kompulsiiivsed ostjad on sarnased veel selle poolest, et müügimehed ei ole põhjuseks, miks nad planeerimata oste teevad. Peale selle ei motiveeri impulsiivseid ostjaid planeerimata oste tegema ka odav hind. See on aga üllatav tulemus, kuna kirjeldavast statistikast ilmnes, et suur osa uuringus osalenud inimestest on maininud, et odav hind on üks põhjus, miks impulssoste tehakse. Ka kompulsiivsusi mõõdiku järgi ei ole odav hind planeerimata ostude põhjustajaks. Järelikult mõjutab odav hind planeerimata oste tegema neid inimesi, kes ei ole impulsiivsed ega ka kompulsiiivsed ostjad.

Uuringu tulemusi analüüsides selgus, et alla 30-aastased bakalaureusekraadiga inimesed on impulsiivsemad ostjad kui magistri- ja doktorikraadiga inimesed. Lisaks leiti dispersioonanalüüsist, et 31–40-aastased inimesed on impulsiivsemad kui 41–50-aastased. Kompulsiivsusi kui ka kompulsiivsusi mõõdiku järgi on alla 30-aastased inimesed kompulsiiivsemad kui üle 40-aastased. Lisaks on kompulsiivsusi mõõdiku järgi kompulsiiivsemad need inimesed, kes teenivad igas kuus netos 662,62€–926,74€ ning teevad igas kuus ka oste internetist. Kompulsiivsusi mõõdik leiab lisaks, et 31–40-aastased on kompulsiiivsemad kui üle 40-aastased inimesed. Peale selle kalduvad kompulsiivsusi mõõdiku järgi Tallinnas elavad inimesed olema kompulsiiivsemad ostjad.

Varasemalt on leitud, et impulsiivsest ostmisest võib välja kujuneda kompulsiiivne ostmine. Käesolevas töös selgus, et impulsiivne ja kompulsiiivne ostmine on omavahel tugevas seoses. Mida rohkem inimesed teevad impulssoste, seda suurem on tõenäosus sattuda kompulsiiivse ostmise küttesse. Sellest tulenevalt ei ole impulsiivne ostmine nii ohutu, kui seda arvatakse.

Impulsiivse ja kompulsiiivse ostmise teema uurimist saab kindlasti edasi arendada. Kuna käesolevas töös ilmnes, et erinevad kompulsiiivsuse mõõdikud annavad erinevaid tulemusi, siis tasub edaspidistes uuringutes kasutada mõne kolmanda teadlase välja töötatud mõõdikuid ja võrrelda taaskord tulemusi. Ka impulsiivset ostmist uurides on võimalik kasutada mõne teise teadlase välja töötatud mõõdikuid. Kuna korrelatsioonanalüüsis ei olnud planeerimata ostu motiveerivad tegurid tugevas seoses impulsiivse ja kompulsiiivse ostmisega, siis tasub järgnevates uurimustes kaasata analüüsi teisi tegureid. Lisaks annab antud teemat uurida põhjalikumalt ka suurendades valimit kui ka meeste osakaalu uuringus, et valim oleks esinduslik soo poolest.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abramson, R.** Impulssostude suurendamise võimalused kodusisustuskaupluses. TÜ Narva Kolledž, ühiskonnateaduste lektoraat, 2015, 63 lk. (bakalaureusetöö)
2. **Alevi, J.** Impulsiivne ostukäitumine ja seda mõjutavad tegurid. TTÜ Ärikorralduse instituut, 2015, 92 lk. (magistritöö)
3. **Bashar, A., Ahmad, I., Wasiq, M.** A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. – Journal of Management Research, 2013, Vol. 13, No. 3, pp. 145-154. URL: <http://www.i-scholar.in/index.php/jmr/article/view/46987>
4. **Beatty, S., Ferrel, M.E.,** Impulse Buying: Modeling Its Precursors. – Journal of Retailing, 1998, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X
5. **Black, D.W.** A review of compulsive buying disorder. – World Psychiatry, 2007, Vol. 6, No. 1, pp. 14-18. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov.ezproxy.utlib.ut.ee/pmc/articles/PMC1805733/pdf/wpa060014.pdf>
6. **Black, D.W., Repertinger, S., Gaffney, G.R., Gabel, J.** Family history and psychiatric comorbidity in person with compulsive buying. – American Journal of Psychiatry, 1998, Vol. 155, pp. 960-963. Viidatud Dittmar, H. Compulsive buying- a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. – British Journal of Psychology, 2005, Vol. 96, No. 4, pp. 467-491. DOI: 10.1348/000712605X53533 vahendusel.
7. Cambridge Dictionary. Cambridge University Press. [<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/deprivation>]. 15.04.2017.
8. **Chang, H.J., Yan, R-N., Eckman, M.** Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. – International Journal of Retail & Distribution Management, 2014, Vol. 42, No. 4, pp. 298-314. DOI: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>

9. **Chen, Y-F., Wang, R-Y.** Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. – *Journal of Consumer Behaviour*, 2015, Vol. 15, No. 2, pp. 186-197. DOI: 10.1002/cb.1563
10. **Christenson, G., Faber, R., de Zwann, M., Raymond, N., Specker, S., Ekern, M., MacKenzie, T., Crosby, R., Crow, S., Echert, E., Mussell, M., Mitchell, J.** Compulsive Buying: Descriptive Characteristics and Psychiatry Comorbidity. – *Journal of Clinical Psychiatry*, 1994, Vol. 55, No. 1, pp. 5-11.
Viidatud Kukar-Kinney, M., Ridgway, N.M., Monroe, K.B. The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. – *Journal of Retailing*, 2012, Vol. 88, No. 1, pp. 63-71. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004> vahendusel.
11. **Coley, A., Burgess, B.** Gender differences in cognitive and affective impulse buying. – *Journal of Fashion Marketing & Management*, 2003, Vol. 7, No. 3, pp. 282-295. URL: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/13612020310484834>
12. **d'Astous, A.** An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers. – *Journal of Consumer Policy*, 1990, Vol. 13, pp. 15-30. Viidatud Kwak, H., Zinkhan, G.M., Delorme, D.E., Larsen, T. Revisiting Normative Influences on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case from South Korea. – *Journal of International Consumer Marketing*, 2006, Vol. 18, No. 3, pp. 57-80. DOI: 10.1300/J046v18n03-04 vahendusel.
13. **d'Astous, A.** An Inquiry into the Compulsive Side of Normal Consumers. – *Journal of Consumer Policy*, 1990, Vol. 13, pp. 15-30. Viidatud Darrat, A.A., Darrat, M.A., Amyx, D. How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, Vol. 31, pp. 103-108. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.03.009 vahendusel
14. **Darrat, A.A., Darrat, M.A., Amyx, D.** How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. – *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2016, Vol. 31, pp. 103-108. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.03.009.

15. **DeSarbo, W.S., Edwards, E.A.** Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach. – Journal of Consumer Psychology, 1996, Vol. 5, No. 3, pp. 231-262. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/1480640>
16. **Dittmar, H.** Compulsive buying- a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. – British Journal of Psychology, 2005, Vol. 96, No. 4, pp. 467-491. DOI: 10.1348/000712605X53533
17. **Dittmar, H.** Understanding and Diagnosing Compulsive Buying. Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 2004, 584 p.
18. **Dittmar, H., Drury, J.** Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. – Journal of Economic Psychology, 2000, Vol. 21, No. 2, pp. 109-142. DOI: 10.1016/S0167-4870(99)00039-2
19. **Edwards, E.A.** Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior. – Financial Counseling and Planning, 1993, Vol. 4, pp. 67-84. URL: https://www.afcpe.org/assets/journals/vol_45.pdf
20. Eesti keskmise palk, miinimumpalk, maksuvaba osa 2017; lisaks 1965-2018. Tark ja Palk OÜ, 30.06.2016. [<http://www.tarkjapalk.ee/palgastatistika/keskmise-ja-min-palk>]. 10.02.2017.
21. **Ergin, E. A.** Compulsive buying behavior tendencies: The case of Turkish consumers. – African Journal of Business Management, 2010, Vol. 4, No. 3, pp. 333-338. URL: http://www.academicjournals.org/article/article1380706216_ERGIN.pdf
22. **Faber, R.J., Christenson, G.A.** In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. – Psychology & Marketing, 1996, Vol. 13, No. 8, pp. 803-819. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199612)13:8<803::AID-MAR6>3.0.CO;2-J
23. **Faber, R.J., O’Guinn T.C.** A Clinical Screener for Compulsive Buying. – Journal of Consumer Research, 1992, Vol. 19, No. 3, pp. 459-469. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/2489402>

24. **Flight, R., Rountree, M., Beatty, S.** Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. – *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2012, Vol. 20, No. 4, pp. 453-465. DOI: 10.2753/MTP1069-6679200407
25. **Flight, R.L., Scherle, J.** Shopping Context and the Impulsive and Compulsive Buyer. – *Atlantic Marketing Journal*, 2013, Vol. 2, No. 2, pp. 54-69. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=5f4d24b9-54b8-4740-a9cc-d73554eb2be9%40sessionmgr107&vid=8&hid=127>
26. **Gardner, M.P., Rook, D.W.** Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective States. – *Advances in Consumer Research*, 1988, Vol. 15, No. 1, pp. 127-130. URL: <http://acrwebsite.org/volumes/6803/volumes/v15/NA-15>
27. **Hanley, A., Wilhelm, M.S.** Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. – *Journal of Economic Psychology*, 1992, Vol. 13, pp. 5-18. Viidatud Dittmar, H. Compulsive buying- a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. – *British Journal of Psychology*, 2005, Vol. 96, No. 4, pp. 467-491. DOI: 10.1348/000712605X53533 vahendusel.
28. **Holm, J., Bengtsson, A.** Impulsive Shopping Decisions- can they be predicted? Lund University, Department of Economics, 2007, pp. 36. (master's thesis)
29. **Jiang, Z., Shi, M.** Prevalence and co-occurrence of compulsive buying, problematic Internet and mobile phone use in college students in Yantai, China: relevance of self-traits. – *BMC Public Health*, 2016, Vol. 16, pp. 1-8. DOI: 10.1186/s12889-016-3884-1
30. **Khorrami, M.S., Esfidani, M.R., Delavari, S.** The Effect of Situational Factors on Impulse Buying and Compulsive Buying: Clothing. – *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2015, Vol. 2, No. 8, pp. 823-837. URL: <http://ezproxy.utlib.ut.ee/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110456654&site=eds-live>
31. **Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M.D., Serpe, R.T.** Estimated Prevalence of Compulsive Buying Behavior in the United States. – *The American Journal of Psychiatry*, 2006, Vol. 163, No. 10, pp. 1806-1812. URL: <http://ajp.psychiatryonline.org/doi/pdf/10.1176/ajp.2006.163.10.1806>

32. **Kukar-Kinney, M., Ridgway, N.M., Monroe, K.B.** The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. – *Journal of Retailing*, 2012, Vol. 88, No. 1, pp. 63-71. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2011.02.004>
33. **Kwak, H., Zinkhan, G.M., Delorme, D.E., Larsen, T.** Revisiting Normative Influences on Impulsive Buying Behavior and an Extension to Compulsive Buying Behavior: A Case from South Korea. – *Journal of International Consumer Marketing*, 2006, Vol. 18, No. 3, pp. 57-80. DOI: 10.1300/J046v18n03-04
34. **Lee, S-H., Workman, J.E.** Compulsive buying and branding phenomena. – *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2015, Vol. 1, No. 3, pp. 1-12. DOI: 10.1186/s40852-015-0004-x
35. **Lejoyeux, M., Mathieu, K., Embouazza, H., Huet, F., Lequen, V.** Prevalence of compulsive buying among customers of a Parisian general store. – *Comprehensive Psychiatry*, 2007, Vol. 48, No. 1, pp. 42-46. URL: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.comppsy.2006.05.005>
36. **Li, S., Unger, A., Bi, C.** Different facets of compulsive buying among Chinese students. – *Journal of Behavioral Addictions*, 2014, Vol. 3, No. 4, pp. 238-245. DOI: 10.1556/JBA.3.2014.4.5
37. **Luo, X.** How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? – *Journal of Consumer Psychology*, 2005, Vol. 15, No. 4, pp. 288-294. DOI: 10.1207/s15327663jcp1504_3
38. **Mai, N.T.T., Jung, K., Garold, L., Sandra G.L.** An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. – *Journal of International Marketing*, 2003, Vol. 11, No. 2, pp. 13-35. URL: <http://www.jstor.org/stable/25048931>
39. **Maraz, A., van den Brink, W., Demetrovics, Z.** Prevalence and construct validity of compulsive buying disorder in shopping mall visitors. – *Psychiatry Research*, 2015, Vol. 228, No. 3, pp. 918-924. URL: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.psychres.2015.04.012>

40. **Mohan, G., Sivakumaran, B., Sharma, P.** Impact of store environment on impulse buying behavior. – *European Journal of Marketing*, 2013, Vol. 47, No. 10, pp. 1711-1732. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
41. **Mueller, A., Mitchell, J.E., Crosby, R.D., Gefeller, O., Faber, R.J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C., Zwaan, M.** Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. – *Psychiatry Research*, 2010, Vol. 180, No. 2-3, pp. 137-142. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.psychres.2009.12.001>
42. **O'Guinn, T., Faber, R.J.** Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. – *Journal of Consumer Research*, 1989, Vol. 16, No. 2, pp. 147-157. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/2489314>
43. **Palan, K.M., Morrow, P.C., Trapp II, A., Blackburn, V.** Compulsive Buying Behavior in College Students: The Mediating Role of Credit Card Misuse. – *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2011, Vol. 19, No. 1, pp. 81-96. DOI: 10.2753/MTP1069-6679190105
44. **Peter, J.P., Olson, J.** Consumer behavior and marketing strategy. 7th edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2005, 578 p.
45. **Pornpitakpan, C., Han, J.H.** The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. – *Australasian Marketing Journal*, 2013, Vol. 21, No. 2, pp. 85-93. DOI: <http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1016/j.ausmj.2013.02.005>
46. **Rao, V.G.** Compulsive buying tendencies in normal consumers The Indian experience. – *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 2013, Vol. 10, No. 1, pp. 1-19. URL: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/86725603/compulsive-buying-tendencies-normal-consumers-indian-experience>
47. **Ratner, B.** The Correlatsion Coefficient: Definition. [<http://www.dmstat1.com/res/TheCorrelationCoefficientDefined.html>]. 28.02.2017.
48. **Raudsepp, M.** Ostusõltuvus ja seda mõjutavad tegurid Eestis. TTÜ Ärikorralduse instituut, 2013, 82 lk. (magistritöö)

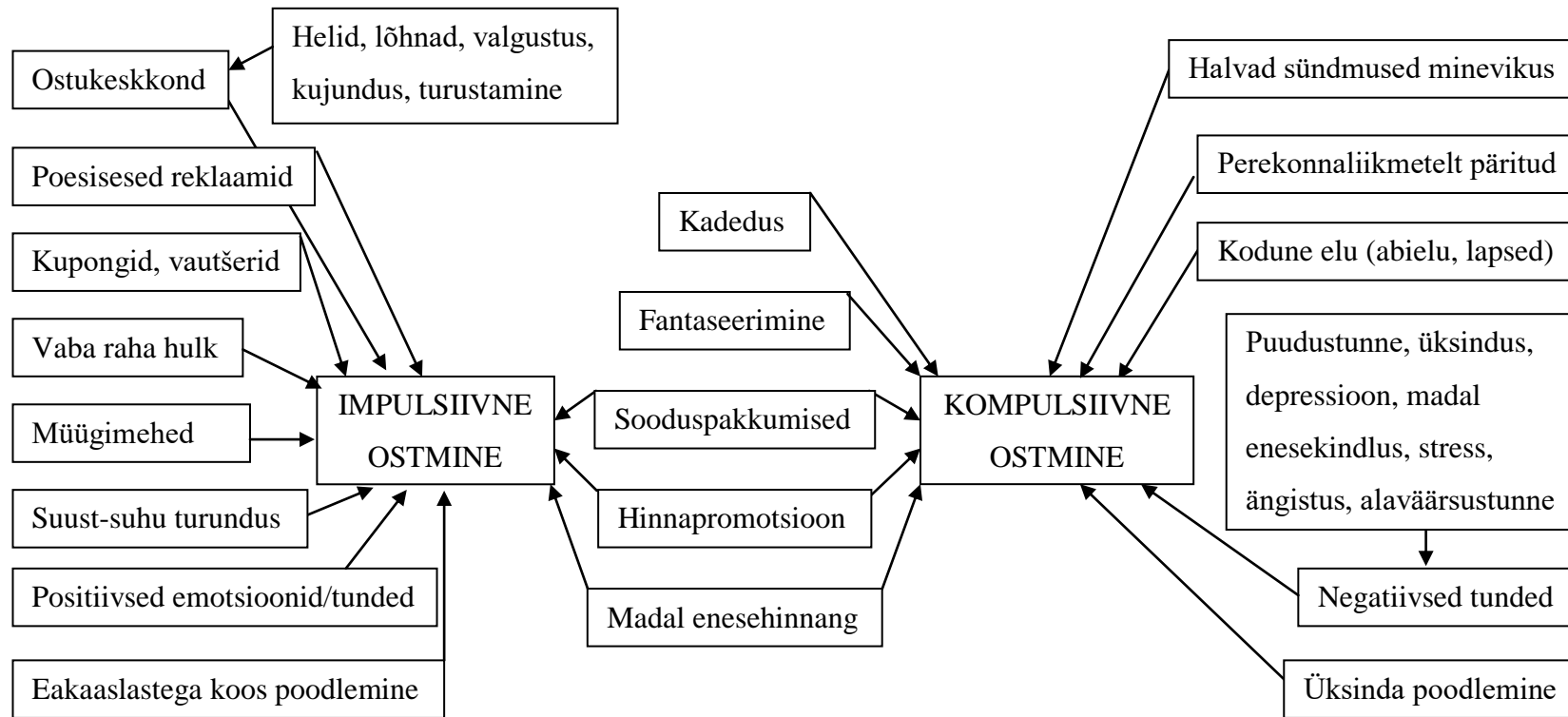
49. **Raudsepp, M., Parts, O.** Compulsive Buying in Estonia. – *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 2014, Vol. 156, pp. 414-417. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.11.213
50. **Reisel, A.** Atmosfääri elementide roll klientide impulsstude tegemisel apteegi keskkonnas. TÜ Ettevõtetmajanduse instituut, 2013, 69 lk. (magistritöö)
51. **Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K.B.** An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. – *Journal of Consumer Research*, 2008, Vol. 35, No. 4, pp. 622-639. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/10.1086/591108>
52. **Rook, D.W.** The Buying Impulse. - *Journal of Consumer Research*, 1987, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/2489410>
53. **Rook, D.W., Fisher, R.J.** Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. – *Journal of Consumer Research*, 1995, Vol. 22, No. 3, pp. 305-313. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ut.ee/stable/2489616>
54. **Shoham, A., Gavish, Y., Segev, S.** A Cross-Cultural Analysis of Impulsive and Compulsive Buying Behaviors among Israeli and U.S. Consumers: The Influence of Personal Traits and Cultural Values. – *Journal of International Consumer Marketing*, 2015, Vol. 27, No. 3, pp. 187-206. DOI: 10.1080/08961530.2014.1000507
55. **Sohn, H-K., Lee, T.J.** Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: the moderating effects of time pressure and shopping involvement. – *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2017, Vol. 34, No. 3, pp. 341-356. DOI: 10.1080/10548408.2016.1170650
56. **Sohn, S-H., Choi, Y-J.** Phases of Shopping Addiction Evidenced by Experiences of Compulsive Buyers. – *International Journal of Mental Health and Addiction*, 2014, Vol. 12, No. 3, pp. 243-254. DOI: 10.1007/s11469-013-9449-y
57. **Sun, T. R., Yazdanifard, R.** The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior. – *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2015, Vol. 2, No. 9, pp. 1048-1054. URL:

https://www.researchgate.net/publication/284009659_The_Review_of_Physical_Store_Factors_That_Influence_Impulsive_Buying_Behavior

58. **Tavakol, M., Dennick, R.** Making sense of Cronbach's alpha. – International Journal of Medical Education, 2011, Vol. 2, pp. 53-55. DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
59. **Tendai, M., Crispen, C.** In-store shopping environment and impulsive buying. – African Journal of Marketing Management, 2009, Vol. 1, No. 4, pp. 102-108. URL:
http://www.academicjournals.org/article/article1379493526_Tendai%20and%20Crispen.pdf
60. **Tustin, D.** The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of South Africa: A marketing segmentation approach. – African Journal of Business Management, 2011, Vol. 5, No. 14, pp. 5424-5434. DOI: 10.5897/AJBM10.845
61. **Wang, H.** Study of Influencing Factors on Consumer Online Impulse Buying. – Management Science and Research, 2015, Vol. 4, No. 2, pp. 19-25. URL: www.ivypub.org/MSR/download/22921.shtml
62. **Verplanken, B., Herabadi, A.** Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. – European Journal of Personality, 2001, Vol. 15, No. 1, pp. 71-83. DOI: 10.1002/per.423
63. **Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A., Silvera, D.H.** Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. – Psychology & Health, 2005, Vol. 20, No. 4, pp. 429-441. DOI: 10.1080/08870440412331337084
64. **Xiao, S.H., Nicholson, M.** A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. – International Journal of Management Reviews, 2013, Vol. 15, pp. 333-356. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x

LISAD

Lisa 1. Impulsiivset ja kompulsiiivset ostmist põhjustavad tegurid



Allikad: (Black 2007: 15; Chang *et al.* 2014: 309; Choi 2014: 246; Coley, Burgess 2003: 293; d'Astous 1990, viidatud Darrat *et al.* 2016: 105 vahendusel; Ergin 2010: 336; Flight *et al.* 2012: 461; Khorrami *et al.* 2015: 833-834; Kukar-Kinney *et al.* 2012: 64, 69; Luo 2005: 293; Pornpitakpan, Han 2013: 90; Rao 2013: 12; Shoham *et al.* 2015: 199; Sohn, Choi 2014: 246; Sun ja Yazdanifard 2015: 1049; Tendai ja Crispin 2009: 106); autori koostatud.

Lisa 2. Ankeetküsitlus

Austatud vastaja! Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna bakalaureusetaseme üliõpilane, kes uurib oma lõputöös erinevaid tarbijaid ja nende ostukäitumist. Vajan selleks Teie abi. Palun Teil osaleda küsitluses, mille andmeid kasutan üldistatud kujul ainult oma bakalaureusetöö kirjutamisel.

Küsimustik on anonüümne ning vastamine võtab Teie ajast 7-10 minutit. Küsimustele vastates palun olge aus ning märkige enda kohta sobivaim variant. Küsimuste tekkimisel või küsitluse abil valminud bakalaureusetöö lugemiseks võite kirjutada mulle e-mailile: elinoper95@gmail.com.

Tänan Teid pühendatud aja ja bakalaureusetöö valmimisele kaasaaitamisel!

Parimate soovidega,

Elin Oper

1. Palun märkige, kuivõrd nõustute järgnevate väidetega. Andke oma hinnang kõikidele väidetele.

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse
1. Ma ostan tihti asju spontaanselt.	1	2	3	4	5
2. „Lihtsalt osta see“ kirjeldab viisi, kuidas ma asju ostan.	1	2	3	4	5
3. Ma ostan tihti mõtlematult asju.	1	2	3	4	5
4. „Ma näen seda, ma ostan selle“ kirjeldab mind.	1	2	3	4	5
5. „Osta nüüd ja mõtle sellele hiljem“ kirjeldab mind.	1	2	3	4	5
6. Vahel ma tunnen, et ma ostan asju hetke ajendil.	1	2	3	4	5
7. Ma ostan asju sõltuvalt sellest, kuidas ma end sel hetkel tunnen.	1	2	3	4	5
8. Ma planeerin hoolikalt enamikku oma ostudest.	1	2	3	4	5
9. Ma olen vahepeal hooletu selle osas, mida ma ostan.	1	2	3	4	5
10. Kui mul on kuu lõpus raha üle, siis ma lihtsalt pean selle ära kulutama.	1	2	3	4	5

Lisa 2 järg

2. Palun märkige, kui võrd tihti olete teinud järgnevaid asju. Andke oma hinnang kõikidele väidetele.

	Väga tihti	Pigem tihti	Pigem harva	Väga harva	Mitte kunagi
1. Ma tunnen vajadust osta ja kulutada isegi siis, kui mul ei ole selleks aega ega raha.	1	2	3	4	5
2. Ma tunnen poodlemisest vähe või üldse mitte rõõmu.	1	2	3	4	5
3. Ma vihkan šoppamist.	1	2	3	4	5
4. Ma käin üleliigseid oste tegemas.	1	2	3	4	5
5. Ma tunnen elevust/eufooriat, kui ma lähen poodlema.	1	2	3	4	5
6. Ma ostan asju, isegi kui ma ei vaja midagi.	1	2	3	4	5
7. Ma lähen üleliigseid sisseoste tegema, kui ma tunnen ennast ärritatuna, pettununa, masendununa või vihasena.	1	2	3	4	5
8. Ma muretsen enda raha kulutamisharjumuste üle, kuid siiski lähen poodi šoppama ja raha kulutama.	1	2	3	4	5
9. Ma tunnen end ärevil peale üleliigsete ostude tegemist.	1	2	3	4	5
10. Ma ostan asju, isegi kui ma ei saa neid endale lubada.	1	2	3	4	5
11. Ma tunnen süüd või häbi peale ostusööstul käimist.	1	2	3	4	5
12. Ma ostan asju, mida ma ei vaja või ei hakka kasutama.	1	2	3	4	5
13. Ma tunnen mõnikord sündi minna sisseoste tegema.	1	2	3	4	5

3. Palun märkige, kui tihti olete teinud järgnevaid asju.

	Väga tihti	Pigem tihti	Pigem harva	Väga harva	Mitte kunagi
1. Olen tundnud, et teised oleks kohkunud, kui nad teaks, kui palju mul on kombeks raha kulutada.	1	2	3	4	5
2. Olen ostnud asju, kuigi teadsin, et ma ei saa neid endale lubada.	1	2	3	4	5
3. Olen kasutanud krediitkaarti, kuigi teadsin, et mul ei ole piisavalt raha tagasimakseteks.	1	2	3	4	5
4. Olen ostnud endale midagi selleks, et ennast paremini tunda.	1	2	3	4	5
5. Olen tundnud end ärevana ja närvilisena päevadel, mil ma ei käinud poodlemas.	1	2	3	4	5
6. Olen teinud ainult minimaalselt kulutusi krediitkaardiga.	1	2	3	4	5

Lisa 2 järg

4. Palun märkige, kuivõrd on järgmised asjaolud Teid motiveerinud tegema planeerimata oste.

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Nii ja naa	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse
1. Ostukeskkonna mõnus atmosfäär	1	2	3	4	5
2. Reklaam	1	2	3	4	5
3. Sooduspakkumised	1	2	3	4	5
4. Odav hind	1	2	3	4	5
5. Poesisesed väljapanekud ja reklaamid	1	2	3	4	5
6. Tõhusad müügimehed	1	2	3	4	5
7. Teistelt inimestelt kuuldud informatsioon toote kohta	1	2	3	4	5
8. Eakaaslastega koos poodlemine	1	2	3	4	5

5. Palun märkige, kuivõrd tihti olete teinud järgnevat tegevust.

	Väga vähe	Pigem vähe	Nii ja naa	Pigem palju	Väga palju
Enda hinnangul teen planeerimata oste ...	1	2	3	4	5

6. Palun märkige, millised meeleolud on Teid vallanud järgnevate tegevuste ajal.

	Väga rõõmus	Pigem rõõmus	Neutraalne	Pigem nukker	Väga nukker
1. Enne planeerimata ostu tegemist on mu meeleolu enamasti ...	1	2	3	4	5
2. Tehes varasemalt planeerimata oste on mu meeleolu enamasti ostu tegemise ajal ...	1	2	3	4	5
3. Peale planeerimata ostu sooritamist tunnen end tavaliselt...	1	2	3	4	5

7. Palun märkige sobiv vastus.

a) Teie sugu

☐ naine

☐ mees

b) Teie vanus

☐ 20 ja noorem

☐ 21-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ 61 ja vanemad

Lisa 2 järg

c) Teie haridus

- ☐ põhiharidus
- ☐ keskharidus
- ☐ keskeriharidus
- ☐ bakalaureusekraad
- ☐ magistrikraad
- ☐ doktorikraad
- ☐ muu (Palun täpsustage)

d) Teie elukoht

- ☐ Tallinn
- ☐ Suurem linn (nt Tartu, Pärnu, Narva jne)
- ☐ Väiksem linn (nt Elva, Paide, Võru jne)
- ☐ Vald, küla

e) Kui palju raha on Teil kasutada igas kuu (netosissetulek peale maksude maksmist)?

- ☐ 398,46€ ja vähem
- ☐ 398,47€ – 662,61€
- ☐ 662,62€ – 926,74€
- ☐ 926,75€ – 1390,11€
- ☐ 1390,12€ – 1853,5€
- ☐ 1853,51€ ja rohkem

f) Mitu korda nädalas külastate poode?

- ☐ 1-2 korda
- ☐ 3-5 korda
- ☐ 6-7 korda
- ☐ 8 ja rohkem

g) Mitu korda kuus teete oste internetipoodidest?

- ☐ 1-2 korda
- ☐ 3-5 korda
- ☐ 6-7 korda
- ☐ 8 ja rohkem

Lisa 2 järg

8. Kui Te soovite midagi lisada selle küsimustiku või teema kohta, siis võite oma mõtted ja arvamused julgesti kirja panna järgnevasse kasti.

Tänan Teid vastamast!

Parimate soovidega,

Elin Oper

Lisa 3. Korrelatsioonanalüüs Faber & O'Guinn'i mõõdiku väidete vahel

Faber & O'Guinn'i mõõdiku väited	1.	2.	3.	4	5.	6.	7.
1. Kui mul on kuu lõpus raha üle, siis ma lihtsalt pean selle ära kulutama.	1	0,3**	0,51**	0,35**	0,37**	0,26**	-0,2**
2. Olen tundnud, et teised oleks kohkunud, kui nad teaks, kui palju mul on kombeks raha kulutada.		1	0,47**	0,17*	0,34**	0,32**	-0,07
3. Olen ostnud asju, kuigi teadsin, et ma ei saa neid endale lubada.			1	0,38**	0,35**	0,23**	⁻ 0,21**
4. Olen kasutanud krediitkaarti, kuigi teadsin, et mul ei ole piisavalt raha tagasimakseteks.				1	0,27**	0,13	⁻ 0,26**
5. Olen ostnud endale midagi selleks, et ennast paremini tunda.					1	0,29**	-0,11
6. Olen tundnud end ärevana ja närvilisena päevadel, mil ma ei käinud poodlemas.						1	-0,07
7. Olen teinud ainult minimaalselt kulutusi krediitkaardiga.							1

*erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p < 0,05$

**erinevus on statistiliselt oluline usaldusnivool $p < 0,01$

Allikas: (autori koostatud. Väite 1 skaala: 1 – ei nõustu üldse; 2 – pigem ei nõustu; 3 – nii ja naa; 4 – pigem nõustun; 5 – nõustun täielikult. Väidete 2-7 skaala: 1 – mitte kunagi; 2 – väga harva; 3 – pigem harva; 4 – pigem tihti; 5 – väga tihti).

Lisa 4. Erinevate mõõdikute kirjeldavad statistikud

	Impulsiivsus	KompulsiivsusI	KompulsiivsusII
Keskmine	2,30	2,15	1,73
Mediaan	2,22	2,08	1,50
Mood	1,67 ^a	1,54	1,17
Standardhälve	0,79	0,71	0,57
Miinumum	1,00	1,00	1,00
Maksimum	4,89	4,38	4,00

^a-esineb mitu moodi

Allikas: (autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. KompulsiivsusI ja kompulsiivsusII skaala 1-5: 1 – mitte kunagi; 2 – väga harva; 3 – pigem harva; 4 – pigem tihti; 5 – väga tihti. Impulsiivsuse skaala 1-5: 1 – ei nõustu üldse; 2 – pigem ei nõustu; 3 – nii ja naa; 4 – pigem nõustun; 5 – nõustun täielikult).

Lisa 5. Planeerimata ostu motiveerivate tegurite kirjeldav statistika

	Keskmine	Standardhälve	Mediaan	Mood	Miimum	Maksimum
Odav hind	3,71	0,94	4,00	4	1	5
Sooduspakkumised	3,66	0,95	4,00	4	1	5
Teistelt inimestelt kuulnud informatsioon	3,18	1,05	3,00	4	1	5
Ostukeskkonna mõnus atmosfäär	2,65	1,21	3,00	3	1	5
Poesisesed väljapanekud ja reklaamid	2,51	1,07	2,00	2	1	5
Reklaam	2,45	1,05	2,00	2	1	5
Eakaaslastega koos poodlemine	2,04	1,12	2,00	1	1	5
Müügimehed	1,50	0,73	1,00	1	1	5

Allikas: (autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. Skaala 1-5: 1 – ei nõustu üldse; 2 – pigem ei nõustu; 3 – nii ja naa; 4 – pigem nõustun; 5 – nõustun täielikult).

Lisa 6. Impulsiivsuse ja planeerimata ostu motiveerivate tegurite, hinnangu ja valdavate meeleolude korrelatsioonanalüüs

	Impulsiivsus
Ostukeskkonna mõnus atmosfäär	0,38**
Poesisesed väljapanekud ja reklaamid	0,38**
Reklaam	0,33**
Eakaaslastega koos poodlemine	0,32**
Teistelt kuulnud informatsioon toote kohta	0,27**
Sooduspakkumised	0,24**
Odav hind	0,21**
Müügimehed	0,19**
5. Enda hinnangul teen planeerimata oste...	0,72**
6.1 Enne planeerimata ostu tegemist on mu meeleolu enamasti...	-0,03
6. 2. Tehes varasemalt planeerimata oste on mu meeleolu enamasti ostu tegemise ajal...	-0,24**
6. 3. Peale planeerimata ostu sooritamist tunnen end tavaliselt...	-0,23**

** korrelatsioon on oluline usaldusnivool 0,01

Allikas: (autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. 4. küsimuse skaala 1-5: 1 – ei nõustu üldse; 2 – pigem ei nõustu; 3 – nii ja naa; 4 – pigem nõustun; 5 – nõustun täielikult. 5. küsimuse skaala 1–5: 1 – väga vähe; 2 – pigem vähe; 3 – nii ja naa; 4 – pigem palju; 5 – väga palju. 6. küsimuse skaala: 1 – väga rõõmus; 2 – pigem rõõmus; 3 – neutraalne; 4 – pigem nukker; 5 – väga nukker).

Lisa 7. Planeerimata ostu hinnangu ja valdavate meeleolude kirjeldav statistika

	Keskmine	Standardhälve	Mediaan	Mood	Miinum	Maksimum
5. Enda hinnangul teen planeerimata oste...	2,08	1,06	2,00	2	1	5
6.1 Enne planeerimata ostu tegemist on mu meeleolu enamasti...	2,88	0,58	3,00	3	1	5
6.2 Tehes varasemalt planeerimata ostu on mu meeleolu enamasti ostu tegemise ajal...	2,66	0,62	3,00	3	1	5
6.3 Peale planeerimata ostu sooritamist tunnen end tavaliselt...	2,73	0,75	3,00	3	1	5

Allikas: (autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. 5. küsimuse skaala 1–5: 1 – väga vähe; 2 – pigem vähe; 3 – nii ja naa; 4 – pigem palju; 5 – väga palju. 6. küsimuste skaala: 1 – väga rõõmus; 2 – pigem rõõmus; 3 – neutraalne; 4 – pigem nukker; 5 – väga nukker).

Lisa 8. Kompulsiivsusi ja planeerimata ostu hinnangu ja valdavate meeleolude korrelatsioonanalüüs

	KompulsiivsusI
5. Enda hinnangul teen planeerimata oste...	0,61**
6.1 Enne planeerimata ostu tegemist on mu meeleolu enamasti...	-0,07
6. 2. Tehes varasemalt planeerimata oste on mu meeleolu enamasti ostu tegemise ajal...	-0,29**
6. 3. Peale planeerimata ostu sooritamist tunnen end tavaliselt...	-0,24**

** korrelatsioon on oluline usaldusnivool 0,01

Allikas: (Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. 5. küsimuse skaala 1–5: 1 – väga vähe; 2 – pigem vähe; 3 – nii ja naa; 4 – pigem palju; 5 – väga palju. 6. küsimuse skaala: 1 – väga rõõmus; 2 – pigem rõõmus; 3 – neutraalne; 4 – pigem nukker; 5 – väga nukker).

Lisa 9. Kompulsiivsusi ja planeerimata ostu hinnangu ja valdavate meeleolude korrelatsioonanalüüs

	KompulsiivsusiII
5. Enda hinnangul teen planeerimata oste...	0,56**
6.1 Enne planeerimata ostu tegemist on mu meeleolu enamasti...	0,04
6. 2. Tehes varasemalt planeerimata oste on mu meeleolu enamasti ostu tegemise ajal...	-0,11
6. 3. Peale planeerimata ostu sooritamist tunnen end tavaliselt...	-0,13

** korrelatsioon on oluline usaldusnivool 0,01

Allikas: (Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. 5. küsimuse skaala 1–5: 1 – väga vähe; 2 – pigem vähe; 3 – nii ja naa; 4 – pigem palju; 5 – väga palju. 6. küsimuse skaala: 1 – väga rõõmus; 2 – pigem rõõmus; 3 – neutraalne; 4 – pigem nukker; 5 – väga nukker).

Lisa 10. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt soost

Faktorid	Keskmine (standardhälve)		Levene'i statistiku olulisuse tõenäosus	ANOVA olulisuse tõenäosus
	Naised	Mehed		
Impulsiivsusi	2,31 (0,79)	2,26 (0,79)	0,67	0,77
KompulsiivsusiI	2,16 (0,72)	2,06 (0,62)	0,33	0,52
KompulsiivsusiII	1,75 (0,59)	1,56 (0,40)	0,53	0,14

Allikas: (Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. Impulsiivsuse ja kompulsiivsusiII väidete skaala: 1 – ei nõustu üldse; 2 – pigem ei nõustu; 3 – nii ja naa; 4 – pigem nõustun; 5 – nõustun täielikult. KompulsiivsusiI väidete skaala: 1 – mitte kunagi; 2 – väga harva; 3 – pigem harva; 4 – pigem tihti; 5 – väga tihti).

Lisa 11. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt vanusest

Faktorid	Keskmine (standardhälve)				Levene'i statistiku olulisuse tõenäosus	ANOVA olulisuse tõenäosus	LSD
	1. grupp e 30 ja noorem	2. grupp e 31-40 aastased	3. grupp e 41-50 aastased	4. grupp e 51 ja vanemad			
Impulsiivsus	2,52 (0,81)	2,36 (0,78)	2,02 (0,69)	2,11 (0,77)	0,71	0,00*	2>4 2>5 3>4
KompulsiivsusI	2,37 (0,76)	2,19 (0,68)	1,89 (0,65)	1,83 (0,43)	0,09	0,00*	2>4 2>5 3>4 3>5
KompulsiivsusII	1,77 (0,62)	1,84 (0,56)	1,60 (0,56)	1,53 (0,33)	0,16	0,046*	3>4 3>5

*statistiliselt oluline nivool 0,05

Allikas: (Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. Impulsiivsuse ja kompulsiivsusII väidete skaala: 1 – ei nõustu üldse; 2 – pigem ei nõustu; 3 – nii ja naa; 4 – pigem nõustun; 5 – nõustun täielikult. KompulsiivsusI väidete skaala: 1 – mitte kunagi; 2 – väga harva; 3 – pigem harva; 4 – pigemt tihti; 5 – väga tihti).

Lisa 12. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt haridusest

Faktorid	Keskmine (standardhälve)				Levene'i statistiku olulisuse tõenäosus	ANOVA olulisuse tõenäosus	LSD
	1. grupp e põhi- ja kesk-haridus	2. grupp e keskeri-haridus	3. grupp e bakalaureusekraad	4. grupp e magistri- ja doktorikraad			
Impulsiivsus	2,37 (0,82)	2,17 (0,92)	2,49 (0,79)	2,10 (0,67)	0,27	0,02*	4>5
KompulsiivsusI	2,20 (0,63)	2,18 (0,80)	2,25 (0,71)	1,98 (0,72)	0,61	0,12	
KompulsiivsusII	1,64 (0,56)	1,77 (0,66)	1,83 (0,63)	1,66 (0,48)	0,17	0,22	

*statistiliselt oluline nivool 0,05

Allikas: (Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. Impulsiivsuse ja kompulsiivsusII väidete skaala: 1 – ei nõustu üldse; 2 – pigem ei nõustu; 3 – nii ja naa; 4 – pigem nõustun; 5 – nõustun täielikult. KompulsiivsusI väidete skaala: 1 – mitte kunagi; 2 – väga harva; 3 – pigem harva; 4 – pigemt tihti; 5 – väga tihti).

Lisa 13. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt elukohast

Faktorid	Keskmine (standardhälve)				Levene'i statistiku olulisuse tõenäosus	ANOVA olulisuse tõenäosus	LSD
	1. grupp e Tallinn	2. gruppe Suurem linn (nt Tartu, Pärnu, Narva jne)	3. grupp e Väiksem linn (nt Elva, Paide, Võru jne)	4. grupp e Vald, küla			
Impulsiivsus	2,43 (0,84)	2,23 (0,70)	2,25 (0,82)	2,19 (0,79)	0,62	0,33	
KompulsiivsusI	2,27 (0,80)	2,14 (0,62)	2,13 (0,74)	1,92 (0,58)	0,15	0,09	
KompulsiivsusII	1,93 (0,62)	1,60 (0,48)	1,60 (0,57)	1,60 (0,52)	0,27	0,00*	1>2 1>3 1>4

*statistiliselt oluline nivool 0,05

Allikas: (Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. Impulsiivsuse ja kompulsiivsusII väidete skaala: 1 – ei nõustu üldse; 2 – pigem ei nõustu; 3 – nii ja naa; 4 – pigem nõustun; 5 – nõustun täielikult. KompulsiivsusI väidete skaala: 1 – mitte kunagi; 2 – väga harva; 3 – pigem harva; 4 – pigemt tihti; 5 – väga tihti).

Lisa 14. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt sissetulekust

Faktorid	Keskmine (standardhälve)						Levene'i statistiku olulisuse tõenäosus	ANOVA olulisuse tõenäosus	LSD
	1. grupp e 398,46€ ja vähem	2. grupp e 398,47€– 662,61€	3. grupp e 662,62€– 926,74€	4. grupp e 926,75€– 1390,13€	5. grupp e 1390,14€– 1853,5€	6. grupp e 1853,51€ ja rohkem			
Impulsiivsus	2,27 (0,7)	2,12 (0,73)	2,56 (0,94)	2,18 (0,73)	2,23 (0,76)	2,54 (0,83)	0,32	0,10	
KompulsiivsusI	2,24 (0,72)	2,04 (0,61)	2,41 (0,84)	1,96 (0,64)	1,98 (0,71)	2,18 (0,61)	0,63	0,046*	3>2, 3>4, 3>5
KompulsiivsusII	1,7 (0,58)	1,66 (0,54)	1,88 (0,74)	1,65 (0,53)	1,72 (0,44)	1,79 (0,49)	0,07	0,45	

*statistiliselt oluline nivool 0,05

Allikas: (Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. Impulsiivsuse ja kompulsiivsusII väidete skaala: 1 – ei nõustu üldse; 2 – pigem ei nõustu; 3 – nii ja naa; 4 – pigem nõustun; 5 – nõustun täielikult. KompulsiivsusI väidete skaala: 1 – mitte kunagi; 2 – väga harva; 3 – pigem harva; 4 – pigemt tihti; 5 – väga tihti).

Lisa 15. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt poodide külastamise sagedusest nädalas

Faktorid	Keskmine (standardhälve)			Levene'i statistiku olulisuse tõenäosus	ANOVA olulisuse tõenäosus
	1. grupp e 1-2 korda	2. grupp e 3-5 korda	3. grupp e 6 ja rohkem kordi		
Impulsiivsus	2,23 (0,76)	2,32 (0,75)	2,58 (1,01)	0,18	0,14
KompulsiivsusI	2,07 (0,62)	2,19 (0,72)	2,34 (0,98)	0,00	
KompulsiivsusII	1,64 (0,45)	1,75 (0,60)	2,03 (0,85)	0,00	

Allikas: (Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. Impulsiivsuse ja kompulsiivsusII väidete skaala: 1 – ei nõustu üldse; 2 – pigem ei nõustu; 3 – nii ja naa; 4 – pigem nõustun; 5 – nõustun täielikult. KompulsiivsusI väidete skaala: 1 – mitte kunagi; 2 – väga harva; 3 – pigem harva; 4 – pigemt tihti; 5 – väga tihti).

Lisa 16. Impulsiivsuse ja kompulsiivsuse hinnangute erinevused sõltuvalt internetist ostmise sagedusest kuus

Faktorid	Keskmine (standardhälve)				Levene'i statistiku olulisuse tõenäosus	ANOVA olulisuse tõenäosus	LSD
	1. grupp e ei tee igas kuus oste	2. grupp e 1-2 korda	3. grupp e 3-5 korda	4. grupp e 6 ja rohkem kordi			
Impulsiivsus	2,09 (0,70)	2,39 (0,72)	2,66 (1,10)	2,73 (0,93)	0,04		
KompulsiivsusI	1,95 (0,62)	2,20 (0,66)	2,66 (0,91)	2,41 (0,91)	0,09	0,00*	2>1 3>1 3>2 4>1
KompulsiivsusII	1,59 (0,52)	1,76 (0,49)	2,04 (0,83)	2,03 (0,81)	0,00		

*statistiliselt oluline nivool 0,05

Allikas: (Autori koostatud kogutud andmebaasi põhjal. Impulsiivsuse ja kompulsiivsusII väidete skaala: 1 – ei nõustu üldse; 2 – pigem ei nõustu; 3 – nii ja naa; 4 – pigem nõustun; 5 – nõustun täielikult. KompulsiivsusI väidete skaala: 1 – mitte kunagi; 2 – väga harva; 3 – pigem harva; 4 – pigemt tihti; 5 – väga tihti).

SUMMARY

THE PECULIARITIES OF IMPULSIVE AND COMPULSIVE BUYING

Elin Oper

People make unplanned purchases in addition to necessary daily purchases. Making unplanned, unnecessary or excessive purchases is characteristic of impulsive and compulsive buying (Kwak *et al.* 2006: 60). Impulsive buying is associated with positive feelings, while compulsive buying with negative feelings, because the compulsive buyer feels a constant urge to make purchases while experiencing negative feelings and events. However, society doesn't view impulsive buying as dangerous and oftentimes there is no thought given to the dangers of compulsive buying or the phenomenon goes unacknowledged. Importantly however, it has been found that impulsive and compulsive buying are related (Darrat *et al.* 2016: 107; Khorrami *et al.* 2015: 834). Hence, a person who makes many impulsive purchases might succumb to compulsive buying. Compulsive buying is viewed as an addiction disorder, because the compulsive buyer, unlike the impulsive buyer, feels a constant urge to buy and spend.

Impulsive buying has been studied a lot by multiple authors both outside of (e.g. Beatty, Ferrel 1998: 170; Rook, Fisher 1995: 306; Rook 1987: 189) and in Estonia (e.g. Alevi 2015: 3; Reisel 2013: 4; Abramson 2015: 3). Additionally, one can find many foreign studies about compulsive buying (e.g. Darrat *et al.* 2016: 104; O'Guinn, Faber 1989: 155; Dittmar 2005: 467-468). However, compulsive buying has been only slightly studied in Estonia (e.g. Raudsepp, Parts 2014: 414 and Raudsepp 2013: 1-82). Compulsive buying is a problem that should be given more attention to, in order to acquire more extensive knowledge of the phenomenon. One gets the impression from scientific articles that some authors don't differentiate between impulsive and compulsive buying (Verplanken *et al.* 2005: 429-441, Xiao, Nicholson 2013: 333-356), which might be a reason why both have been little studied together within one sample.

Flight *et al.* (2012: 453-465), Darrat *et al.* (2016: 103-108), Khorrami *et al.* (2015: 823-837) and Shoham *et al.* (2015: 187-206) are sources, among those found by the author, where both phenomena have been studied within one sample. Such studies have not been performed in Estonia, but should be, because all nationalities are different and the impulsive and compulsive buying behaviours of Estonians might not be similar to those of other nationalities. It is important to study both phenomena together to find out which occurs more often, to what degree they are related and what kind of people succumb to each.

While earlier studies have focused on a single aspect of impulsive or compulsive buying (e.g. the moods, causes or consequences associated with the phenomenon), then this work examines all of the mentioned aspects. Hence, impulsive and compulsive buying are studied from different angles.

The goal of this work is to determine the peculiarities of impulsive and compulsive buying. To that end, the author has established the following goals:

- to describe the nature, similarities, differences and distribution of impulsive and compulsive buying;
- to point out the causes and consequences of impulsive and compulsive buying;
- to choose scales for analyzing the phenomena and to translate and suit them to the Estonian language;
- to conduct an empirical study of impulsive and compulsive buying;
- to analyze results and to give an overview of the peculiarities of impulsive and compulsive buying within the collected sample.

The consumer's buying behaviour includes the actions performed while making purchases as well as the thoughts, feelings and other factors that influence them in the process of buying. This study focuses on the darker sides of the consumer's buying behaviour - impulsive and compulsive buying. Differentiating between these two phenomena might appear difficult at first, because both are characterised by the making of unplanned purchases. Multiple researchers have not differentiated between impulsive and compulsive buying in their works. Yet, these two phenomena have differences, in addition to similarities.

Impulsive buying is the making of spontaneous, random, unexpected and thoughtless purchases. The wish to make such purchases arises at the place of buying and the consumer does not have an intention of making such a purchase before entering the store. Impulsive buying is driven by an urge offering satisfaction and excitement to the consumer. The consequences of impulsive buying include good feelings and satisfaction, but also financial problems, disappointment, scorn by others, guilt, the urge to buy again and compulsive buying.

Compulsive buying is chronic and repetitive buying. Such buying is regarded as a means of dealing with negative events and feelings. Compulsive buying, while offering short term satisfaction and relief from negative feelings, is difficult to stop and often has harmful consequences. For example, consequences of the phenomenon are behavioural disorders, depression, guilt, conflicts with family members, social alienation and financial problems. The compulsive buyer has an unresistable, uncontrollable and chronic urge to buy and spend. Oftentimes these people buy things they neither need nor can afford. Hence, compulsive buying can be regarded as an addiction disorder.

A few of the causes of impulsive buying are the pleasant atmosphere in the place of buying, advertisements, special offers, reduced prices, salespeople, things heard from other people about the product, shopping with one's contemporaries and in-store product displays and advertisements. On the other hand, compulsive buying is caused by negative feelings, depression, low self-esteem, routine life, sad past experiences, special offers and inferiority complexes. The listed causes and consequences are not complete and further study can reveal others.

Data to study impulsive and compulsive buying in Estonia was collected using an online questionnaire in February of 2017. The author, when putting together the questionnaire, used Edwards' and Faber and O'Guinn's scales of compulsive buying (compulsiveI and compulsiveII), Rook and Fisher's scale of impulsive buying and added questions about the moods associated with and causes of the phenomena. The data were analyzed using descriptive statistics, reliability analysis, correlation analysis and analysis of variances in the SPSS Statistics program.

Both impulsive and compulsive buyers took part in the study. It was found that impulsive buying occurs more often than compulsive buying. It became apparent in the course of the analysis that the more impulsive and/or compulsive the buyer, the more unplanned purchases he or she makes according to himself or herself. Correlation analysis did not indicate a statistically significant relationship between moods preceding impulsive and compulsive purchases. However, it may be claimed that impulsive and compulsive (as measured using compulsiveI) buyers are in a positive mood during and after making the purchase. The compulsiveII scale did not indicate a statistically significant relationship between moods and compulsive buying.

The largest factor motivating impulsive and compulsive buyers to make purchases is the pleasant atmosphere of the purchasing environment. Additionally, impulsive buyers are motivated to make unplanned purchases by in-store advertisements and product displays. Compulsive buyers are motivated by special offers and advertisements, in addition to the purchasing environment. It should be pointed out that all analyzed factors are connected to impulsive and compulsive buying, but the ones mentioned here exhibited the strongest connections.

Impulsive and compulsive buyers are similar also because salesmen are not among the reasons why they make unplanned purchases. Additionally, low prices don't motivate impulsive buyers to make unplanned purchases. This is a surprising result, because according to descriptive statistics, many of the people taking part in the study mentioned low prices among the reasons for making impulsive purchases. Also, low prices are not a reason for making unplanned purchases according to compulsiveII. Hence, the people driven by low prices to make unplanned purchases are neither impulsive nor compulsive buyers.

Analysis of the study results revealed that people younger than 30 years of age with a bachelor's degree are more impulsive buyers than people with a master's or Ph.D degree. Additionally, analysis of variances revealed that people in the 31-40 age range are more impulsive than people in the 41-50 age range. People younger than 30 years of age are more compulsive than people over 40 years of age, according to the compulsiveI and compulsiveII scales. Also, people who earn 662,62€-926,74€ net per month and make online purchases every month, are more compulsive according to compulsiveI.

Additionally, the compulsiveI scale reveals that people in the 31-40 age range are more compulsive than people over the age of 40. The compulsiveII scale shows that people living in Tallinn tend to be more compulsive.

It has been found earlier, that impulsive buying might lead to compulsive buying. It became apparent in this study, that impulsive and compulsive buying are strongly related. The likelihood to succumb to compulsive buying is greater the more impulsive purchases are made. Hence, impulsive buying is not as innocuous as assumed.

It is certainly possible to further develop the study of impulsive and compulsive buying. It would be beneficial to use a third scale of compulsive buying and compare results, as it became apparent during the course of this work that the two scales used gave different results. It is also possible to use other scales when studying impulsive buying. Because correlation analysis did not reveal strong relationships between factors motivating unplanned purchases and impulsive and compulsive buying, studies performed in the future should include other factors. Additionally, it is possible to study the subject more thoroughly by increasing the sample size and percentage of men, to make the sample more representative in terms of gender.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina Elin Oper

(autori nimi)

(sünnikuupäev: 31.01.1995)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
Impulsiivne ja kompulsiiivne ostmine

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Anne Aidla

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 23.05.2017 (kuupäev)